

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO EM MARKETING

PARA ALÉM DAS HORAS:
AUTO-CONCEITO E CONSUMO DE RELÓGIOS

TÂNIA SOFIA DOS SANTOS CORREIA

Orientação: Professora Doutora Margarida Duarte

Júri:

Presidente: Prof. Doutor João José Quelhas Mesquita Mota

Vogais: Prof. Doutor Avelino Miguel da Mota de Pina e Cunha

Prof.^a Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte

Setembro/2007



UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO EM MARKETING

PARA ALÉM DAS HORAS:
AUTO-CONCEITO E CONSUMO DE RELÓGIOS

TÂNIA SOFIA DOS SANTOS CORREIA

Orientação: Professora Doutora Margarida Duarte

Júri:

Presidente: Prof. Doutor João José Quelhas Mesquita Mota

Vogais: Prof. Doutor Avelino Miguel da Mota de Pina e Cunha

Prof.^a Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte

Setembro/2007

“Our fragile sense of self needs support and this we get by having and possessing things because, to a large degree, we are what we have and possess.”

(Tuan 1980, p. 472)

AGRADECIMENTOS

No despertar de cada relógio está um novo dia e em cada hora desse dia muitos minutos de trabalho, de esforço, de dedicação e de mérito que permitiram pôr *terminus* a este projecto pessoal que contou com a experiência de alguns, a perseverança de outros, o optimismo e o apoio de muitos e a compreensão de todos. A todas estas pessoas que acreditaram em mim e no meu projecto, que me fizeram erguer a cabeça quando algum ponteiro atrasava, que me deram, de alguma forma, forças para recarregar baterias e seguir em frente, mostrando não só confiança, como transmitindo segurança, chegou a hora, no meu relógio, de lhes prestar o meu profundo e sincero agradecimento e de expressar a minha gratidão.

A minha primeira palavra de apreço vai para a orientadora Professora Doutora Margarida Duarte, não só pela relação saudável que se estabeleceu entre nós, como pelo suporte, pela orientação científica, pelos contactos ricos dispendidos, por todo o apoio, dinamismo e encorajamento ao longo do percurso. Soube sempre, na hora certa e no momento oportuno, questionar, promover uma crítica e dar uma resposta com o rigor e o carácter que uma mulher com o seu carisma consegue fazer. Muito Obrigada.

O meu sincero agradecimento aos entrevistados e respondentes, pela colaboração prestada e pela informação necessária à realização da investigação empírica.

Às minhas companheiras de jornada, Telma Santos e Rosa Carvalho, pelas palavras de motivação e amizade. Sem elas não teria sido possível o arranque deste projecto.

Agradeço também ao Dr. Paulo Caiado, Director Geral do Grupo Cronos – EuroRelógios pela sua amabilidade e disponibilidade.

E já dizia o poeta: “Amigo, maior que o pensamento...” A todos os meus amigos, em particular os de longe que conseguiram diminuir a distância, encurtando a saudade através de uma conversa telefónica, entrego a minha amizade em resposta ao seu apoio.

E no terminar destes agradecimentos muito especiais e sentidos, quero realçar aqueles que foram os alicerces emocionais do meu projecto.

Aos meus pais pela ênfase que sempre deram à educação e pelos valores que me transmitiram. Às minhas irmãs pela nossa cumplicidade e pelo apoio incondicional. Todos compreenderam as minhas ausências, respeitaram os meus *timings* e suportaram as minhas mudanças de humor e de temperamento.

Por último, não diminuindo a sua importância, ao André, companheiro de todas as horas, fonte de energia e de inspiração, o meu maior e sincero obrigada. Se por momentos vacilei, logo ganhei forças para continuar, pois as tuas palavras e o sentimento único e verdadeiro que nos une foram bem mais fortes. Agradeço cada minuto que estiveste ao meu lado, todas as palavras de conforto e todos os mimos que me deste que, conjuntamente com os “ronronares” do meu Fusquinho, aliviaram-me a tensão e devolveram-me alguma harmonia e bem-estar.

RESUMO

Cada pessoa tem uma imagem de si própria em termos de características físicas, comportamentos, hábitos, relações e posses, ou seja, um auto-conceito. No mundo actual o consumo simbólico e hedónico assume particular relevância no comportamento de consumo de várias categorias de produtos. Alguns produtos tornam-se mesmo parte integrante do projecto de definição, manutenção, desenvolvimento e melhoria do auto-conceito.

O presente estudo foi desenvolvido com o intuito de explorar como se processa a relação interactiva entre o auto-conceito e o consumo de relógios. Foram recolhidos dados qualitativos através de um pedido de autobiografia de relógios e entrevistas em profundidade, complementados por informação de natureza quantitativa recolhida via aplicação de um questionário.

Os resultados obtidos sugerem que os relógios podem constituir verdadeiros símbolos complementares do auto-conceito. O seu consumo está em grande medida associado a significados simbólicos, nomeadamente porque (1) expressam características individuais e sociais; (2) são usados para julgar e avaliar os outros e o “próprio”; e (3) localizam as pessoas nos diversos papéis e identidades que assumem na vida. Tal constatação reforça a importância da compreensão, pelos profissionais de marketing, de como muitos produtos (e.g., relógios) podem representar quem somos ou gostaríamos de ser, e de como a imagem que temos de nós próprios condiciona as decisões de consumo.

Palavras-chave: auto-conceito; consumo simbólico; interaccionismo simbólico; papel de identidade; congruência com auto-imagem; relógios.

ABSTRACT

Each individual has a self image shaped by physical appearance, behaviours, habits, relationships and possessions – a self-concept. In the post-modern era, symbolic and hedonic consumption has gained increased awareness as an important determinant of consumption behaviour in several product categories. Some products may have a strong role in the development, maintenance, or enhancement of consumer's self-concept.

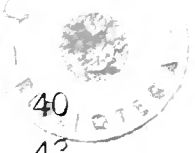
The key purpose of this research is to investigate the relationship between self-concept and the consumption of wristwatches. Qualitative data were collected via consumption autobiographies and in-depth interviews. Additionally, quantitative information was collected using a self-completion questionnaire.

Results suggest that wristwatches are often used as symbols that shape the self. Their consumption is largely associated with symbolic meanings, as they (1) express individual and social identities; (2) are used to judge and evaluate others and the self, and (3) locate individuals in different social roles and identities, assumed throughout their lives. This highlights the importance for marketing professionals to understand how some products (e.g., wristwatches) may represent who one is, or wants to be, and how self-image influences consumption decisions.

Key-words: self-concept; symbolic consumption; symbolic interactionism; self-image congruence; wristwatches.

ÍNDICE GERAL

Lista de Figuras	xi
Lista de Quadros	xii
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento do problema	1
1.2 Objectivos da investigação	3
1.3 Estrutura do estudo	3
 PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA: AUTO-CONCEITO E CONSUMO.....	 5
CAPÍTULO 2 – AUTO-CONCEITO E ASPECTOS RELACIONADOS	6
2.1 Introdução	6
2.2 Definição de auto-conceito: perspectivas multidimensional e dinâmica	6
2.2.1 Fontes de representações do “próprio”	10
2.2.2 Componentes do “próprio”	14
2.2.3 Auto-conceito activo (<i>working self</i>)	16
2.3 Motivos do auto-conceito	17
2.4 Síntese conclusiva	20
 CAPÍTULO 3 – CONSUMO SIMBÓLICO	 21
3.1 Introdução	21
3.2 O significado do consumo	21
3.2.1 Semiótica e sinais	23
3.2.2 Produtos e consumo simbólico	24
3.3 Síntese conclusiva	29
 CAPÍTULO 4 – AUTO-CONCEITO E CONSUMO	 31
4.1 Introdução	31
4.2 Expressão e comunicação do “próprio”	31
4.3 Definição, manutenção, reforço e melhoria do “próprio”	33
4.3.1 Julgamento dos outros	35
4.3.2 Papéis sociais e “próprios” possíveis	36
4.3.3 Transições de papel e reconstrução da identidade	38



4.3.4 Congruência da auto-imagem	40
4.4 Investigação empírica sobre a relação auto-conceito e consumo	43
4.5 Implicações práticas para o marketing da relação auto-conceito e consumo	50
4.6 Síntese conclusiva.....	52
 PARTE II – CARACTERIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DO CONTEXTO EMPÍRICO.....	 54
 CAPÍTULO 5 – PRODUTOS SIMBÓLICOS: RELÓGIOS	 55
5.1 Introdução	55
5.2 Caracterização geral do mercado de relógios em Portugal.....	56
5.2.1 Formas comuns de segmentação	57
5.2.2 Principais <i>players</i>	58
5.2.3 Marcas de moda.....	60
5.2.4 Desafios no mercado de relojoaria português.....	60
5.3 Consumo simbólico de relógios.....	61
5.4 Síntese conclusiva.....	65
 PARTE III – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA.....	 66
 CAPÍTULO 6 – QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA.....	 67
6.1 Introdução	67
6.2 Questões de investigação	67
6.3 Metodologia de investigação	68
6.3.1 Fonte de dados	69
6.3.2 Instrumentos.....	70
6.3.3 Amostra.....	75
6.3.4 Procedimentos adoptados para recolha dos dados e da amostra de trabalho	76
6.3.5 Preparação e análise dos dados.....	77
6.4 Síntese conclusiva.....	79
 CAPÍTULO 7 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS...	 80
7.1 Introdução	80
7.2 Perfil demográfico da amostra de trabalho.....	81
7.3. Análise de dados: questionário	82

7.3.1 Estatística descritiva: caracterização da amostra em termos dos relógios que possui.....	82
7.3.2 Análise factorial exploratória dos itens da escala de envolvimento	90
7.3.3 Análise factorial exploratória dos itens da escala de consequências do envolvimento	91
7.3.4 Análise factorial exploratória dos itens da escala de <i>uniqueness</i>	91
7.3.5 Escala de envolvimento: estatística descritiva e análise de fiabilidade	92
7.3.6 Escala de consequência do envolvimento: estatística descritiva e análise de fiabilidade.....	93
7.3.7 Escala de <i>uniqueness</i> : estatística descritiva e análise de fiabilidade	95
7.3.8 Análise correlacional	96
7.4 Análise de dados: autobiografias e entrevistas em profundidade	100
7.4.1 Relógios: consumo simbólico	100
7.4.2 O papel dos relógios na expressão e comunicação do “próprio”	126
7.4.3 Os relógios como meio de julgar os outros	137
7.4.4 Interação de papéis sociais e “próprios” possíveis com relógios.....	142
7.4.5 Relógios em períodos de transição de papel ou de reconstrução da identidade	146
7.4.6 Congruência com a auto-imagem	150
7.5 Síntese conclusiva.....	153
CAPÍTULO 8 – CONCLUSÕES	154
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	162
ANEXOS	167
Anexo 1 Pedido de autobiografia	168
Anexo 2 Guião para as entrevistas em profundidade.....	171
Anexo 3 Questionário	172
Anexo 4 Escala de envolvimento: itens originais <i>versus</i> itens aplicados por faceta	175
Anexo 5 Escala de <i>uniqueness</i> : itens originais <i>versus</i> itens aplicados por faceta.....	176

7.3.1 Estatística descritiva: caracterização da amostra em termos dos relógios que possui.....	82
7.3.2 Análise factorial exploratória dos itens da escala de envolvimento	90
7.3.3 Análise factorial exploratória dos itens da escala de consequências do envolvimento	91
7.3.4 Análise factorial exploratória dos itens da escala de <i>uniqueness</i>	91
7.3.5 Escala de envolvimento: estatística descritiva e análise de fiabilidade	92
7.3.6 Escala de consequência do envolvimento: estatística descritiva e análise de fiabilidade.....	93
7.3.7 Escala de <i>uniqueness</i> : estatística descritiva e análise de fiabilidade	95
7.3.8 Análise correlacional	96
7.4 Análise de dados: autobiografias e entrevistas em profundidade	100
7.4.1 Relógios: consumo simbólico	100
7.4.2 O papel dos relógios na expressão e comunicação do “próprio”	126
7.4.3 Os relógios como meio de julgar os outros	137
7.4.4 Interação de papéis sociais e “próprios” possíveis com relógios.....	142
7.4.5 Relógios em períodos de transição de papel ou de reconstrução da identidade	146
7.4.6 Congruência com a auto-imagem	150
7.5 Síntese conclusiva.....	153
CAPÍTULO 8 – CONCLUSÕES	154
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	162
ANEXOS	167
Anexo 1 Pedido de autobiografia	168
Anexo 2 Guião para as entrevistas em profundidade.....	171
Anexo 3 Questionário	172
Anexo 4 Escala de envolvimento: itens originais <i>versus</i> itens aplicados por faceta	175
Anexo 5 Escala de <i>uniqueness</i> : itens originais <i>versus</i> itens aplicados por faceta.....	176

LISTA DE FIGURAS

Figura 3.1 Transferência de significado da cultura para o produto e para o consumidor.....	27
Figura 5.1 Publicidade Omega	65
Figura 5.2 Tag Heuer: "What are you made of?"	65
Figura 7.1 Número de relógios que possui.....	83
Figura 7.2 Número de relógios que possui e destaque para casos de valores superiores a 25	83
Figura 7.3 Número de relógios comprados por ano em média.....	84
Figura 7.4 Número de relógios comprados por ano em média e destaque para casos de valores superiores a um.....	85
Figura 7.5 Montante gasto na compra de um relógio em média	86
Figura 7.6 Montante gasto na compra de um relógio em média e destaque para casos de valor superior a €600.....	87
Figura 7.7 Custo do relógio mais caro que possui	88
Figura 7.8 Custo do relógio mais caro que possui e destaque para casos de valor superior a €5000.....	89
Figura 7.9 Valor da colecção.....	89
Figura 7.10 Os relógios servem apenas para ver horas.....	96

LISTA DE QUADROS

Quadro 6.1 Escala de envolvimento aplicada neste estudo	73
Quadro 6.2 Escala de consequências do envolvimento aplicada neste estudo e outros itens	74
Quadro 6.3 Escala de <i>uniqueness</i> aplicada neste estudo	75
Quadro 7.1 Perfil demográfico da amostra de trabalho por instrumento de pesquisa	81
Quadro 7.2 Análise factorial exploratória da escala de envolvimento	90
Quadro 7.3 Análise factorial exploratória da escala de consequências do envolvimento	91
Quadro 7.4 Análise factorial exploratória da escala de <i>uniqueness</i>	92
Quadro 7.5 Escala de envolvimento: estatística descritiva e análise de fiabilidade (N=102)	92
Quadro 7.6 Escala de consequências do envolvimento: estatística descritiva e análise de fiabilidade (N=102)	94
Quadro 7.7 Escala de <i>uniqueness</i> : estatística descritiva e análise de fiabilidade (N=102)	95
Quadro 7.8 Análise correlacional entre “Os relógios servem apenas para ver horas” e três escalas do estudo (N=102)	97
Quadro 7.9 Análise correlacional entre comportamento de compra de relógios e três escalas do estudo (N=102)	98

1.1 Enquadramento do problema

O auto-conceito, o que as pessoas pensam, sentem e acreditam em relação a si próprias é, de forma crescente, enfatizado entre teóricos de diversas áreas como determinante poderoso do comportamento humano. Incluindo vários aspectos e propriedades, as crenças que os indivíduos têm sobre os seus atributos e como avaliam essas qualidades, é algo valioso para os mesmos. Nesse sentido, vários comportamentos são orientados, consciente ou inconscientemente, com o intuito claro de definição, comunicação, manutenção e reforço do auto-conceito, entre os quais o comportamento de consumo.

Para os consumidores os produtos são cada vez mais valorizados por diversas razões além da utilitária. Na era pós-moderna, estudar o consumo exige identificar e compreender os valores simbólicos associados aos produtos. O consumo é considerado uma actividade de significados. Existe entre os teóricos da área a noção de que o comportamento de compra, uso e exibição dos produtos é feito muitas vezes em função de critérios pessoais e subjectivos e da necessidade de expressão das identidades individual e social. Perante esta perspectiva do consumo, estabelece-se a ligação entre auto-conceito e

comportamento do consumidor. É através das suas propriedades simbólicas que os produtos se tornam em veículos de exteriorização do auto-conceito, de ligação à sociedade e em símbolos complementares do “próprio.” Isto é, o consumo como parte integrante do processo de definição, comunicação, manutenção e reforço do “próprio.” A imagem que as pessoas têm de si próprias, por sua vez, condiciona e molda vários comportamentos de consumo. Investigar a dinâmica subjacente à relação interactiva entre auto-conceito e consumo é crucial para compreender o papel determinante do auto-conceito no descrever, explicar e estimar de diversos comportamentos do consumidor.

Com a presente investigação pretende-se contribuir para o conhecimento da ligação entre auto-conceito e consumo, através de um estudo empírico aplicado ao caso específico dos relógios em Portugal. Em termos gerais, vários factores como produção, volume de vendas, marcas e publicidade, mostram que os relógios estão longe de serem meros objectos utilitários. Em Portugal, embora não existam números oficiais relativos à caracterização do mercado, a informação disponibilizada por profissionais do sector e recolhida de revistas especializadas e não especializadas é reveladora da importância dos relógios para os portugueses (e.g., número de unidades vendidas). Variedade, diferentes categorias, características técnicas e funcionalidades, materiais, marcas e respectivas imagens e preços, no seu conjunto tornam os relógios parte integrante do sistema de significados do consumo, evidenciando a sua capacidade para satisfação das necessidades simbólicas do consumidor.

1.2 Objectivos da investigação

Na sequência dos aspectos referidos anteriormente, são indicados dois principais objectivos do presente estudo:

- identificar e compreender os significados atribuídos aos relógios, explorando-se a natureza da ligação dos indivíduos com os mesmos;
- estabelecer ligações entre as associações simbólicas dos relógios e o auto-conceito, com o intuito de realçar a importância do seu estudo para descrever, explicar e estimar a compra, uso e exposição de relógios.

1.3 Estrutura do estudo

O estudo está organizado em três partes. A primeira parte é dedicada à revisão da literatura, a segunda é reservada à caracterização e descrição do contexto empírico e a terceira à investigação empírica sobre a relação entre auto-conceito e consumo de relógios. O estudo, no total, inclui oito capítulos.

Os Capítulos 2, 3 e 4 proporcionam o enquadramento teórico desta investigação. No Capítulo 2 define-se auto-conceito e identificam-se diversos aspectos referentes à sua natureza, constituição e operacionalização. As bases teóricas que fundamentam a visão do consumo como uma actividade de significados são apresentadas no Capítulo 3. No Capítulo 4 descreve-se a dinâmica da relação entre auto-conceito e consumo. Apresenta-se, em secções específicas, um conjunto de estudos empíricos que fundamentam a ligação, e algumas implicações do tema para a prática do Marketing.

No Capítulo 5 é caracterizado o mercado de relojoaria em Portugal e evidenciam-se alguns aspectos demonstrativos do consumo simbólico de relógios.

O Capítulo 6 é reservado à formulação das questões de investigação e à descrição da metodologia adoptado no estudo. De notar, em relação a esta última que a abordagem qualitativa constituiu a base principal de tratamento das questões de pesquisa, dada a natureza exploratória das mesmas. O questionário de pequena escala aplicado permitiu obter dados quantitativos de suporte e complementares à análise qualitativa (autobiografias e entrevistas em profundidade).

De seguida, no Capítulo 7 são expostos e discutidos os resultados obtidos na investigação, divididos em função dos instrumentos utilizados para recolha de informação.

No oitavo e último capítulo são apresentadas as principais conclusões do estudo, enumeradas algumas limitações do mesmo, indicadas sugestões de possível investigação futura e evidenciadas algumas implicações práticas do tema para os profissionais de Marketing no mercado de relojoaria.

REVISÃO DA LITERATURA: AUTO-CONCEITO E CONSUMO

A primeira parte deste estudo é dedicada à revisão da literatura sobre auto-conceito, consumo simbólico e dinâmica da relação entre auto-conceito e consumo.

No primeiro capítulo identificam-se e salientam-se os aspectos relacionados com o auto-conceito tidos como mais relevantes para a compreensão da sua relação com o comportamento do consumidor: definição, fontes de representações, componentes e motivos do auto-conceito.

De seguida, apresenta-se uma revisão da literatura que incide sobre a perspectiva pós - moderna do consumo. De forma sintetizada, são abordadas questões referentes ao significado do consumo, nomeadamente as relativas à semiótica e sinais e ao papel dos produtos como símbolos.

Por último, descreve-se como se processa a dinâmica da relação interactiva entre auto-conceito e consumo. Reserva-se uma secção para apresentação de estudos empíricos relevantes sobre o tema e outra para as implicações do mesmo na prática do marketing.

AUTO-CONCEITO E ASPECTOS RELACIONADOS

2.1 Introdução

Nos últimos 30 anos assistimos a progressos relevantes na pesquisa envolvendo o auto-conceito. Teóricos das mais diversas áreas enfatizam que o auto-conceito deve ser entendido e definido como uma entidade dinâmica, activa e interpretativa. Procura-se compreender como o que os indivíduos pensam, sentem e acreditam em relação a si próprios constitui um dos mais relevantes reguladores do comportamento individual e social.

Neste capítulo define-se e caracteriza-se auto-conceito. Identificam-se diversos aspectos relativos à sua natureza, constituição e operacionalização, que estão relacionados com os objectivos propostos por esta investigação. Isto é, são considerados os elementos relevantes para compreendermos como o auto-conceito interage com o comportamento de consumo.

2.2 Definição de auto-conceito: perspectivas multidimensional e dinâmica

O auto-conceito consiste na totalidade de pensamentos e sentimentos que os indivíduos têm sobre si próprios como objectos – a imagem que os

indivíduos têm de si próprios (Graeff 1996; Jamal e Goode 2001; Malhotra 1988; Rosenberg 1979¹; Sheth, Mittal e Newman 1999; Sirgy 1982).

O auto-conceito está relacionado com a compreensão afectiva e cognitiva de quem somos e o que somos (Schouten 1991), com atitudes e percepções que temos sobre nós próprios (O'Cass e Frost 2002; Solomon 2003) e com a forma como avaliamos essas mesmas qualidades (Solomon 1983). Embora não seja consensual entre todos os investigadores, parece incluir um conjunto de: (1) crenças que as pessoas têm relativamente às suas capacidades, limitações, aparência e características físicas (Graeff 1996; Schouten 1991) e (2) atitudes interrelacionadas adquiridas em relação ao corpo, objectos, família, pessoas, grupos, valores sociais e instituições (O'Cass e Frost 2002; Ross 1971²).

O auto-conceito tem sido objecto de investigação em várias disciplinas e, embora tratado segundo múltiplas e diferentes perspectivas, parece existir no geral amplo consenso quanto à sua definição e essência (Sirgy 1982).

No âmbito dos estudos sobre o conteúdo e a estrutura do auto-conceito evidencia-se o reconhecimento generalizado do auto-conceito como uma estrutura activa (Markus e Wurf 1987). Foi refutada a visão unidimensional, singular e estática do "próprio," dando lugar à perspectiva dinâmica, multifacetada e multidimensional da construção do mesmo (Malhotra 1988; Markus e Wurf 1987; O'Cass e Frost 2002; Onkvisit e Shaw 1987; Sirgy 1982). Esta nova abordagem trata o "próprio" como uma estrutura dinâmica que inclui uma multiplicidade de auto-conceitos (Hogg, Cox e Keeling 2000), como uma colecção de representações, invocadas e activadas sob estímulos sociais

¹ Referenciado por Sirgy (1982) e Graeff (1996).

² Citado por O'Cass e Frost (2002).

salientes e em resposta a estados motivacionais dos indivíduos (Markus e Wurf 1987).

Assim, o auto-conceito é uma estrutura complexa, constituída por vários atributos, tendendo as pessoas a enfatizar alguns face a outros na avaliação do auto-conceito global (Solomon 2003). Isto é, as pessoas tendem a pensar nelas em termos de múltiplos aspectos ou dimensões. Esta estrutura complexa inclui identidades de papel, atributos pessoais, relações sociais, fantasias, comportamentos, posses e outros símbolos usados pelos indivíduos com o propósito de criação e compreensão do “próprio” (Jamal e Goode 2001; Markus e Wurf 1987; Schouten 1991).

Segundo Solomon (2003) as componentes do auto-conceito podem ser descritas nas seguintes dimensões: conteúdo (e.g., atractividade física ou capacidade mental), positividade (e.g., auto-estima) e exactidão (grau em que a avaliação do “próprio” reflecte a realidade).

De forma mais abrangente, Rosenberg (1979), referido por Sirgy (1982), considera que a estrutura do auto-conceito deve ser caracterizada ao longo de nove dimensões: (1) *conteúdo* – referindo-se aos elementos da identidade social ou características físicas que construirão a imagem do “próprio”; (2) *directção* – positividade ou negatividade da atitude para consigo; (3) *intensidade* – a força da auto-atitude; (4) *saliência* – grau em que a auto-atitude está consciente; (5) *consistência* – a extensão em que duas ou mais atitudes do indivíduo são ou não contraditórias; (6) *estabilidade* – grau em que a auto-atitude permanece constante ao longo do tempo; (7) *clareza* – grau de definição ou ambiguidade de um auto-conceito ou auto-imagem; (8) *verificação* – grau em que um dado auto-conceito é verificável; e (9) *exactidão* – grau em que o auto-conceito reflecte uma avaliação exacta.

Numa abordagem multidimensional, o “próprio” é conceptualizado segundo múltiplos aspectos. Contudo, as várias representações que compreendem o “próprio” tendem a diferir entre si.

No que concerne à centralidade e importância, temos concepções do “próprio” que são centrais ou identidades salientes e outras consideradas periféricas (Markus e Wurf 1987; Solomon 1983). Ambas influenciam o comportamento do indivíduo, contudo são as centrais, por serem melhor elaboradas, as mais prováveis de ser invocadas no processamento da informação (Markus e Wurf 1987) e na orientação para comportamentos apropriados (Markus e Wurf 1987; Solomon 1983; Stryker 1968³).

Por outro lado temos que as concepções do “próprio” podem ser positivas ou negativas. Apesar do foco da maioria dos estudos ser ao nível das primeiras (Markus e Wurf 1987), alguns salientam que as concepções negativas podem ser críticas para o início de processos de alteração do auto-conceito (Markus e Nurius 1983⁴) e que os indivíduos se esforçam para evitar a formação de concepções negativas de si próprios (Tesser e Campbell 1984⁵).

Uma diferença relevante refere-se à questão das representações terem sido ou não alcançadas de facto, podendo tratar-se de “próprios” possíveis, desejáveis ou ideais (Hogg, Cox e Keeling 2000; Markus e Wurf 1987; Schouten 1991). Markus e Nurius (1986), citados por vários autores como Hogg, Cox e Keeling (2000), Markus e Wurf (1987) e Schouten (1991) teorizaram que existe um conjunto de representações do “próprio” – “próprios” possíveis, que reflectem o potencial percebido pelos indivíduos e referem-se às ideias dos indivíduos sobre o que podem tornar-se, gostariam de tornar-se e

³ Citado por Solomon (1983).

⁴ Citado por Markus e Wurf (1987).

⁵ Citado por Markus e Wurf (1987).

receiam tornar-se (Hogg, Cox e Keeling 2000; Markus e Wurf 1987). A elaboração dos “próprios” possíveis é dependente de factores individuais e situacionais/contextuais e a sua avaliação é feita com base no grau de desejabilidade e possibilidade de serem alcançados (Hogg, Cox e Keeling 2000; Markus e Wurf 1987). A importância motivacional dos “próprios” possíveis é realçada por vários autores, na medida em que estes auto-esquemas hipotéticos (positivos ou negativos, desejáveis ou indesejáveis), motivam ou evitam comportamentos e promovem um contexto de avaliação e interpretação da visão do “próprio” real (Markus e Wurf 1987; Schouten 1991).

2.2.1 Fontes de representações do “próprio”

As várias representações que compreendem o “próprio” diferem na sua origem, podendo ser classificadas como internas e externas (Markus e Wurf 1987). No que concerne à origem interna, dizemos que a formação do auto-conceito, do conhecimento de quem e o que somos resulta: (1) das inferências que fazemos acerca das nossas atitudes, disposições, cognições, emoções e motivações, observando as nossas próprias acções e comportamentos (Markus e Wurf 1987; Rosenberg 1979⁶); e (2) das tentativas directas de avaliação do “próprio” (Markus e Wurf 1987).

Por outro lado, no que respeita à origem externa, a construção de auto-representações deriva fortemente de comparações e interacções sociais (Ellemers, Spears e Doosje 2002; Ericksen 1996; Jamal e Goode 2001; Markus e Wurf 1987; Sirgy 1982; Solomon 1983). Tal tem a ver com a natureza social do “próprio” (Malhotra 1988; Sirgy 1982; Solomon 1983).

⁶ Citado por Sirgy (1982).

A configuração da envolvente social imediata é referida por vários autores como sendo um factor determinante na auto-definição e em questões de identidade. É particularmente relevante para os aspectos de identidade que se tornam salientes na orientação das percepções e dos comportamentos sociais (Ellemers, Spears e Doosje 2002; Markus e Wurf 1987; Onkvisit e Shaw 1987).

Para adaptação do comportamento às mais diversas e complexas situações sociais, as pessoas regularmente constroem e possuem representações categóricas para simplificar os processos de percepção pessoal e social (Ellemers, Spears e Doosje 2002; Macrae e Bodenhausen 2000). Estas representações categóricas, em particular as categorias demográficas (e.g., raça, género, idade e *status* social), guiam o processamento da informação e são a base para a avaliação e julgamento do “próprio” e dos outros (Macrae e Bodenhausen 2000). As comparações com outros influenciam a avaliação do “próprio” (Rosenberg, 1979⁷) e, como tal, são consideradas importantes fontes de conhecimento do “próprio” (Markus e Wurf 1987). Muitos estudos sugerem também que as pessoas tendem a ver os outros como semelhantes a si próprias. Julgam-nos e comparam-nos a si com base nas dimensões que lhes são pessoalmente relevantes (Markus e Wurf 1987).

É também ao nível das interacções directas com os outros que se depreendem implicações significativas para a definição e para o desenvolvimento do “próprio” (Ellemers, Spears e Doosje 2002; Ericksen 1996; Leigh e Gabel 1992; Markus e Wurf 1987; Sirgy 1982; Solomon 2003).

⁷ Citado por Sirgy (1982).

Da abordagem conhecida como *interaccionismo simbólico* retira-se que as relações que os indivíduos estabelecem com a sociedade em geral e com grupos de referência em particular exercem um papel fundamental na formação da imagem do “próprio” (Leigh e Gabel 1992; Schiffman e Kanuk 2000; Solomon 2003). Esta perspectiva advoga que as pessoas fazem parte de uma envolvente simbólica, atribuindo a situações, pessoas e objectos significados simbolicamente definidos pela sociedade. Assume que as pessoas não reagem apenas às acções dos outros com quem se relacionam, como também interpretam as mesmas (Leigh e Gabel 1992; Solomon 1983).

Tomando como base a informação enunciada por Solomon (1983), temos que James (1890) desde sempre enfatizou a natureza social do “próprio,” assumindo que cada indivíduo tinha tantos “próprios” quantos os papéis sociais que desempenhava. Mead (1934) referiu que os indivíduos definem, atribuem significado ao “próprio” da mesma forma como o fazem relativamente a outras pessoas ou a objectos. Adicionalmente interessa-nos referir o conceito subjacente à metáfora *the looking-glass self*, introduzida por Cooley (1902). Para este autor, o “próprio” resulta, em grande parte, do processo imaginativo individual das respostas/reacções dos outros. Este processo, designado por *tomar o papel do outro* ou *looking-glass self*, consiste em estimar os efeitos dos aspectos simbólicos nas interacções sociais. O “próprio” reflectido – como os outros nos vêem a nós, inclui a imaginação da nossa aparência para os outros e a imaginação do julgamento que os outros fazem dessa mesma aparência. Os resultados da estimativa das impressões que os outros têm de nós, orientam e estruturam, por sua vez, as nossas próprias acções.

Como principais corolários destes trabalhos, temos que:

- Os vários papéis sociais que desempenhamos constituem um elemento básico do auto-conceito, funcionam como símbolos de identidade (Schouten 1991) e direccionam o comportamento dos indivíduos no ambiente social (Solomon 1983). A ideia de que as pessoas têm múltiplas imagens de si próprias resulta da compreensão de que as mesmas actuam de forma diferente com diferentes pessoas e em diferentes situações (Schiffman e Kanuk 2000; Solomon 2003). O desempenho dos vários papéis sociais é facilitado ou inibido pela presença ou falta de símbolos materiais estereotipados associados a cada um desses papéis.

Segundo a teoria da *auto-completação simbólica* (Wicklund e Gollwitzer 1982⁸), quanto mais incompleto ou inseguro um indivíduo se sente no desempenho dos papéis ou estatutos com que tem compromisso, mais tenderá a usar símbolos associados aos mesmos papéis ou estatutos. Esta situação tende a estar associada à adopção e exposição compensatória de outros indicadores, para assim reforçar as percepções relativas a desempenhos considerados adequados.

- O auto-conceito resulta, em parte, da integração das avaliações que estimamos que os outros fazem de nós – as pessoas vêem-se a elas próprias como imaginam que os outros as vêem (Solomon 1983, 2003).

Em suma, para os autores do *interaccionismo simbólico* é consensual o reconhecimento da natureza social do “próprio” e da importância das interacções inter-individuais na definição do auto-conceito. Assumem que as

⁸ Citados por Schouten (1991); Solomon (1983).

pessoas interpretam as acções dos outros e que as suas respostas/reacções são função dos significados associadas às mesmas, que por sua vez é mediado por símbolos (Solomon 1983).

2.2.2 Componentes do “próprio”

Os primeiros estudos conceptualizaram o auto-conceito como um construto unidimensional. Procurava-se, então, medir apenas o auto-conceito real (Malhotra 1988).

Perante a aceitação generalizada da perspectiva multidimensional, o “próprio” passou a ser conceptualizado como possuindo mais do que uma componente (Heath e Scott 1998; Jamal e Goode 2001; Malhotra 1988; Onkvisit e Shaw 1987; Sirgy 1982). Alguns autores (e.g., Belch 1978⁹, Hughes e Guerrero 1971¹⁰) consideraram como componentes do “próprio” o *auto-conceito real* (a imagem que o indivíduo tem de si) e o *auto-conceito ideal* (a imagem que gostaria de ter).

Com a base teórica do interaccionismo simbólico passou a ser consensual investigar-se também o *auto-conceito social* (Heath e Scott 1998; Jamal e Goode 2001; Malhotra 1988; Onkvisit e Shaw 1987; Sirgy 1982). Reconhece-se, assim, que a construção de quem somos resulta em grande parte das interacções inter-individuais (Malhotra 1988; Sirgy 1982).

Apesar de na literatura sobre auto-conceito se proporem diferentes conceptualizações das suas componentes (Jamal e Goode 2001), todas elas propõem o auto-conceito como multidimensional. As dimensões mais referidas são:

⁹ Citado por Sirgy (1982).

¹⁰ Citado por Malhotra (1988).

- Auto-conceito real: a avaliação relativamente realista da pessoa, como a pessoa é actualmente.
- Auto-conceito ideal: a pessoa que gostaria de ser.
- Auto-conceito social: como os outros nos vêem (Malhotra 1988).

Alguns autores, contudo, consideraram outra estrutura. Temos, como exemplo, Sirgy (1980¹¹) e Jamal e Goode (2001) que para além das três componentes referidas incluíram uma outra: a imagem social ideal (no caso do primeiro autor) ou auto-conceito social ideal (no caso dos segundos), a forma como gostaríamos que os outros nos vissem.

Onkvisit e Shaw (1987) consideram os seguintes componentes:

- Próprio real (objectivo): como a pessoa é de facto.
- Próprio ideal (auto-actualização): como a pessoa gostaria de ser.
- Auto-imagem (subjectivo): a forma como a pessoa se vê.
- *Looking-glass self* (social): como o indivíduo pensa que os outros o vêem.

Heath e Scott (1998) referiram cinco componentes do auto-conceito, citando a descrição de Markin (1979) das mesmas:

- Próprio percebido: como a pessoa se vê a ela própria.
- Próprio ideal: a pessoa modelo que o indivíduo aspira ser.
- Próprio social: como a pessoa pensa que os outros a vêem.
- Próprio visível: como os outros vêem de facto o indivíduo.
- Próprio actual: compósito dos anteriores.

¹¹ Citado por Sirgy (1982).

É importante referir também a abordagem sugerida por Schenk e Holman (1980), citada por Sirgy (1982), assente também na escola do pensamento do interaccionismo simbólico. Os autores propuseram o conceito de imagem situacional do “próprio,” definido como o resultado das várias imagens do “próprio” e da percepção dos outros numa situação específica. Inclui atitudes, percepções e sentimentos que os indivíduos desejam que os outros associem a eles, sendo a escolha do “próprio” a expressar (actual, ideal, social) função das características específicas de uma determinada situação. É uma visão integrada do auto-conceito, que reconhece a existência de várias componentes do “próprio,” bem como a capacidade de adaptação do “próprio” à especificidade de diferentes contextos.

2.2.3 Auto-conceito activo (*working self*)

Ao enfatizar-se a multidimensionalidade do auto-conceito, reconhece-se que o mesmo possui diferentes componentes, não sendo deste modo plausível falar-se de “um auto-conceito,” mas sim do auto-conceito activo em cada momento (Markus e Wurf 1987).

O auto-conceito activo consiste num subconjunto de representações, o subconjunto acessível, em cada momento, do “próprio” (Hogg, Cox e Keeling 2000; Markus e Wurf 1987). Diferentes aspectos do “próprio” são acedidos ou tornam-se salientes em diferentes situações (Jamal e Goode 2001).

Segundo Cantor et al. (1986), citados por Hogg, Cox e Keeling (2000), os indivíduos recebem, interpretam e agem em função de informação relevante sobre o “próprio,” definindo deste modo o auto-conceito activo (como as pessoas se vêem num dado momento).

Deste modo e, de acordo com o defendido pelo interaccionismo simbólico, o auto-conceito não é estático, mas sim dinâmico. O que existe, assim, é o auto-conceito do momento, construído, em grande parte, a partir das experiências sociais dos indivíduos (Markus e Wurf 1987), tendendo os mesmos a comportar-se de forma diferenciada em diferentes situações e com diferentes indivíduos (Jamal e Goode 2001).

As representações do “próprio” activadas (i.e., o conteúdo do auto-conceito acessível/saliente) dependem das circunstâncias sociais prevaletentes e de factores motivacionais. Deve-se considerar deste modo o auto-conceito como simultaneamente estável e maleável (Markus e Wurf 1987). Ou seja, enquanto que alguns elementos do auto-conceito não respondem a variações da envolvente social (auto-conceitos centrais), outros variam na sua acessibilidade em função de aspectos motivacionais e situacionais (Markus e Wurf 1987; Schouten 1991).

2.3 Motivos do auto-conceito

Interessa-nos de seguida abordar os motivos do “próprio,” objectivos que os indivíduos procuram alcançar ligados ao auto-conceito e que exercem influência relevante no conteúdo do auto-conceito activo.

Na literatura sobre auto-conceito é consensual a perspectiva motivacional que considera que os indivíduos perseguem objectivos ligados ao “próprio” (Banaji e Prentice 1994). Alguns desses motivos são: reforço do “próprio” (*self enhancement*), consistência do “próprio” (*self consistency*), conhecimento do “próprio” (*self knowledge*) e melhoria/actualização do “próprio.”

Reforço do “próprio.” O objectivo é desenvolver ou manter um estado positivo sobre o “próprio” (Banaji e Prentice 1994; Markus e Wurf 1987); inclui atitudes de protecção do “próprio” (Banaji e Prentice 1994) e a busca contínua de experiências que reforcem o “próprio” (Sirgy 1982).

Este objectivo está relacionado com a hipótese proposta por Grubb e Grathmohl (1967¹²), de que o auto-conceito tem valor para o indivíduo e, como tal, o comportamento deste é direccionado no sentido de protecção, manutenção e reforço do mesmo. Parece, deste modo, existir orientação no sentido de preferência e procura constante por *feedback* positivo (Banaji e Prentice 1994). A envolvente externa constitui uma fonte importante de informação sobre o “próprio” via: estruturação do comportamento de forma a aumentar a probabilidade de receber *feedback* positivo, interpretação selectiva da informação (Snyder et al. 1983¹³) e dos eventos, e comparações sociais selectivas para manter ou reforçar as suas avaliações do “próprio,” tendendo os indivíduos, como já referido, a fazer estimativas, atribuições e julgamentos sobre os outros em dimensões relevantes ao “próprio” (Markus e Wurf 1987).

Consistência do “próprio.” Envolve a prossecução do objectivo de manutenção do sentido de coerência e de continuidade do “próprio” (Markus e Wurf 1987). Trata-se da tendência para a adopção de comportamentos coerentes com a visão do “próprio” (Sirgy 1982).

Já foi referido que o auto-conceito é valioso para os indivíduos. Como tal, os indivíduos são normalmente bastante sensíveis a estímulos relevantes ao “próprio,” sendo estes processados mais eficientemente. Destacam-se os

¹² Citados por Hogg, Cox e Keeling (2000), Onkvisit e Shaw (1987) e Sirgy (1982).

¹³ Citado por Markus e Wurf (1987).

estímulos materiais descritivos do “próprio” e a resistência do indivíduo para com informação inconsistente com o “próprio” (Markus e Wurf 1987).

Conhecimento do “próprio.” Refere-se ao desejo de evidência exacta e correcta sobre as características e capacidades individuais e, de forma particular, de confirmação das avaliações de cada um (Banaji e Prentice 1994).

Enviesamento com vista a obter *feedback* confirmatório é também sugerido por alguns autores (Snyder e Swan 1978 a,b¹⁴), o qual pode advir dos comportamentos da própria pessoa, como também das reacções dos outros (Markus e Wurf 1987) e das comparações sociais (Banaji e Prentice 1994).

Referenciamos apenas neste ponto dois aspectos relacionados com estes motivos de conhecimento e consistência do “próprio,” mais especificamente no que concerne aos compromissos de auto-definição, avaliação exacta, estabilidade e consistência do “próprio” - a teoria da completação simbólica do “próprio” e os períodos de transição de papel. Analisaremos os mesmos com mais pormenor no Capítulo 4.

Melhoria do “próprio.” Compreende o desejo do indivíduo em aproximar-se do “próprio” que poderá ser ou que gostaria de ser (Banaji e Prentice 1994). Maslow (1954), citado por Markus e Wurf (1987), referiu-se a este motivo como a “actualização do próprio,” o desejo de melhorar, desenvolver ou alterar o “próprio,” de se atingir o potencial máximo de cada um.

Neste ponto incluímos como factores motivadores os “próprios” possíveis, as concepções do “próprio” percebidas como potenciais, desejadas

¹⁴ Citado por Markus e Wurf (1987).

ou receadas, procurando-se fazer prevalecer as consideradas desejadas, positivas e realistas (Banaji e Prentice 1994; Markus e Wurf 1987).

2.4 Síntese conclusiva

Da revisão da literatura apresentada neste capítulo sobre auto-conceito destaca-se que:

- O auto-conceito deve ser analisado e tratado como uma estrutura activa, dinâmica e multifacetada, e que integra várias dimensões, embora a definição e caracterização destas não seja consensual.

- As diversas representações, embora difiram entre si, todas no seu conjunto são invocadas para regulação de importantes comportamentos. Torna-se crucial conhecer e compreender essa diversidade de representações, como se formam e organizam, como condicionam os comportamentos e como podem ser influenciadas.

- A formação, desenvolvimento e activação das concepções do auto-conceito resultam de factores internos e também de especificidades da envolvente externa. De referir, a importância dos vários papéis desempenhados e das comparações e interações sociais na definição, manutenção, reforço e melhoria do auto-conceito.

3.1 Introdução

Compreender o comportamento do consumidor na sociedade actual exige conhecer e compreender os significados que os consumidores associam aos produtos. Através do consumo, são satisfeitas não apenas necessidades utilitárias, mas também necessidades simbólicas. As experiências subjectivas que envolvem o consumo de muitos produtos revelam-se centrais para compreender a relação entre auto-conceito e comportamento do consumidor.

Neste capítulo apresentam-se as bases teóricas que fundamentam esta visão do consumo como actividade de significados.

3.2 O significado do consumo

Segundo as teorias pós-modernas o consumo é visto como uma actividade através da qual os indivíduos satisfazem as suas necessidades simbólicas, além das utilitárias e funcionais. Existe o reconhecimento que muitos produtos possuem relevância além do seu valor funcional, utilitário e comercial (Ericksen 1996; Jamal e Goode 2001; Leigh e Gabel 1992). São muitas vezes consumidos pelos significados simbólicos associados pela

sociedade e subjacentes à imagem dos mesmos (Dittmar, Beattie e Friese 1996; Elliott 1997; Graeff 1996; Jamal e Goode 2001; Leigh e Gabel 1992; Piacentini e Mailer 2004; Wattanasuwan 2005).

Neste sentido, para muitos investigadores as qualidades simbólicas dos produtos influenciam de forma decisiva alguns comportamentos de consumo, nomeadamente a avaliação e aquisição de bens (Solomon 1983) e constituem a base para compreensão das experiências subjectivas de prazer, muitas vezes associadas ao consumo de certos produtos (Bhat e Reddy 1998; Solomon 1983).

Nesta era pós-moderna, o consumo é conceptualizado sob perspectivas diversas: cultural, social e psicológica (Elliott 1997). Compreende um processo contínuo de envio e recepção de códigos simbólicos, cujos significados são constituídos cultural e socialmente. A associação ou derivação de significado dos objectos/produtos ocorre generalizadamente entre as pessoas de uma cultura. O consumo é considerado uma actividade através da qual se cria compreensão do mundo e as categorias básicas da cultura se tornam visíveis e estáveis (Elliott 1997; Wallendorf e Arnould 1988).

As sociedades ocidentais de países desenvolvidos caracterizam-se por uma cultura de consumo. Por outras palavras, o nosso dia-a-dia e a nossa vida social são mediados pela actividade de consumo (Wattanasuwan 2005), que tem um papel fundamental na forma como o mundo social é construído (Elliott 1997). Parte relevante do comportamento do consumidor é comportamento social. Muitas vezes o consumo de bens depende mais do seu significado social, das experiências sociais inerentes e do seu papel nas práticas culturais, que da sua utilidade funcional (Elliott 1997; Solomon 1983).

Segundo estas perspectivas, os produtos são símbolos e valores projectados, reflectem a cultura local, as experiências vividas e aspectos sociais (Wallendorf e Arnould 1988).

De tudo o referido, pode-se inferir que o consumo é uma actividade de significados. Falamos em consumo simbólico: o consumo dos significados simbólicos subjacentes a produtos.

3.2.1 Semiótica e sinais

A semiótica consiste no estudo de sinais ou sistema de sinais e representa a extensão mais alargada do estruturalismo de ideias referentes à investigação da cultura humana. Engloba todas as formas de comunicação e significado como linguagem, mitos e rituais, entre outros. Os sinais referem-se às coisas/objectos e ao significado dos mesmos, algo com elevada coerência interna para invocar uma imagem congruente (Solomon 1983). Os indivíduos têm disponíveis vários e diferentes sistemas de sinais, que permitem, no seu conjunto, impor uma estrutura e atribuir significados aos seus mundos. Promovem um sentido de propósito e de coerência das suas vidas, sendo importantes para interpretação da realidade. Os símbolos são tipos de sinais, estímulos com significados e valores apreendidos, em que a ligação com o objecto deriva particularmente de associações consensuais e não apenas de características físicas (Solomon 1983).

Os significados são construídos e localizados cultural e socialmente (Elliott 1997). A cultura constitui a base para os significados apreendidos e partilhados, via comunicação e interacção. Através destes significados organizamos o mundo e interpretamos a realidade (Ericksen 1996; Solomon

1983). É a existência de um sistema comum de símbolos, cujos significados possuem elevada validade consensual, que possibilita aos indivíduos verificar se a sua interpretação da realidade é consistente com a de outros (Solomon 1983). A construção de significados é uma tarefa dinâmica, temporal e contextual. Os indivíduos no seu dia-a-dia envolvem-se de forma constante em actividades fontes de significados, no sentido de construir e interpretar a realidade (Wattanasuwan 2005). O consumo é uma delas. Contudo, sendo os produtos objectos sociais, podem incorporar diferentes significados para diferentes pessoas, em função de diversos contextos sociais e culturais (Wallendorf e Arnould 1988; Wattanasuwan 2005).

Por outro lado, é através do processo de socialização iniciado em criança, que os símbolos, apreendidos em interacção, adquirem significados. Os indivíduos, à medida que se integram na sociedade e interagem entre si, tomam conhecimento dos significados subjacentes a símbolos, em particular os culturais. Estes, conjuntamente com outros, funcionam como mediadores das próprias interacções, guiando e influenciando o comportamento em sociedade (Solomon 1983).

3.2.2 Produtos e consumo simbólico

A importância central do simbolismo para interpretação da realidade, a natureza social e cultural do sistema de sinais partilhados pelos membros de uma mesma cultura (Solomon 1983) e o reconhecimento da actividade de consumo como fonte de significados e transacções sociais permitem assumir que os produtos funcionam como símbolos, que incluem significados e respectivas interpretações dos mesmos (Elliott 1997). O simbolismo inerente a produtos pode ser determinante para compra e uso de muitos produtos.

Como referido no ponto anterior o desenvolvimento e a apreensão de significados ocorrem a um nível mais macro, da cultura e da sociedade (Hirschman 1981¹⁵). Deste modo temos que, os significados percebidos e os valores colectivos associados a produtos são produzidos e reproduzidos em função do contexto cultural, incorporando e comunicando significados culturais, ou seja, os produtos projectam o sistema cultural (Solomon 1983; Wattanasuwan 2005). Por outro lado, segundo uma perspectiva social, os produtos fazem parte do sistema de informação da vida (Douglas e Isherwood 1996¹⁶). Os significados dos produtos são construídos e atribuídos pela sociedade e partilhados de forma comum pelos membros de uma mesma cultura. A sua interiorização através do processo de socialização é gradual (Dittmar 1994; Leigh e Gabel 1992; Onkvisit e Shaw 1987; Solomon 1983; Wattanasuwan 2005).

Alguns autores (e.g., Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton 1981¹⁷; Ericksen 1996; Leigh e Gabel 1992) reforçaram a concepção de objectos/produtos como sinais/símbolos, que assumem significado como elementos activos do sistema de comunicação em sociedade, como mediadores das relações sociais entre os indivíduos.

Desta visão dos produtos como símbolos, é interessante evidenciar funções relevantes que desempenham na vida social (Wallendorf e Arnould 1988). Como símbolos culturais e sociais podem ser marcas visíveis da estrutura social, expressivos do *status* desejado, do ciclo de vida, da envolvente cultural distinta, da idade e do género. Isto é, permitem avaliar e localizar os indivíduos nessa estrutura (Solomon 1983; Wallendorf e Arnould

¹⁵ Citado por Solomon (1983).

¹⁶ Citado por Piacentini e Mailer (2004).

¹⁷ Citados por Wattanasuwan (2005).

1988). Os produtos facilitam também a integração e socialização dos indivíduos, situando-os particularmente na diversidade de contextos e papéis sociais e representando e solidificando as relações inter individuais. Realçam também diferenças entre os indivíduos (Wallendorf e Arnould 1988; Wattanasuwan 2005).

Devemos ter presente que nem todos os produtos são símbolos. A eficácia do processo de codificação e decodificação de mensagens via consumo depende, por um lado, do conhecimento dos indivíduos relativamente a códigos invocados e, por outro, se o simbolismo é socialmente reconhecido, ou seja, se existe consenso quanto aos significados. Produtos consumidos socialmente ou mais relacionados com papéis sociais são os mais utilizados como verdadeiros símbolos, na medida em que transmitem informação sobre a posição do indivíduo na sociedade (O'Cass e Frost 2002; Piacentini e Mailer 2004; Solomon 1983).

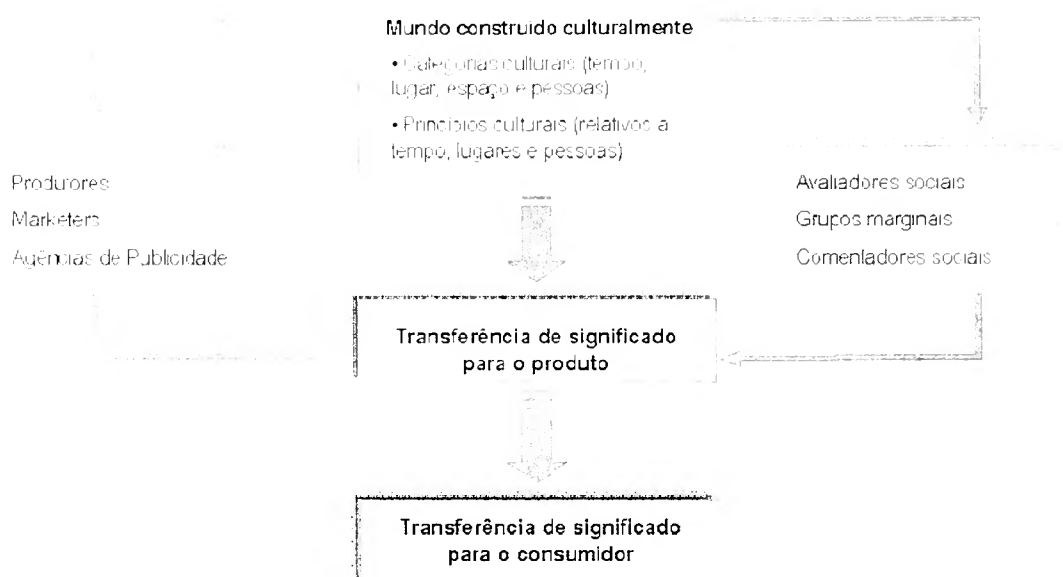
Holman (1981¹⁸) argumentou pela existência de pelo menos três condições base para que os produtos funcionem como veículos de comunicação, nomeadamente:

- Utilização visível: serem consumidos de forma evidente e visível.
- Variabilidade: ser possível inferir diferenças entre indivíduos, via utilização dos produtos.
- Personalização: haver extensão da ligação da utilização do produto com a imagem estereotipada de consumidor típico.

¹⁸ Citado por Sirgy (1982).

Consumo simbólico: transferência de significados para o consumidor

O consumo simbólico de produtos está também relacionado com o processo de transferência dos significados dos produtos para os seus proprietários (Ericksen 1996; O'Cass e Frost 2002; Wallendorf e Arnould 1988). A Figura 3.1. ilustra o processo de transferência de significados da esfera cultural para os produtos e dos produtos para os consumidores.



Fonte: Adaptada de Hoyer e Macinnis (2001, p. 451).

Figura 3.1 – Transferência de significado da cultura para o produto e para o consumidor

Assumimos que produtos, fornecedores e serviços possuem uma imagem pessoal, um conjunto de atributos associados (e.g., amigável, moderno e jovem), que reflectem o estereótipo do utilizador típico/generalizado (Ericksen 1996; Heath e Scott 1998; Sirgy 1982; Sirgy et al. 1997). A capacidade de comunicação – de expressão simbólica dos produtos – resulta do processo de projecção da imagem dos mesmos para os respectivos proprietários. O

simbolismo subjacente a produtos representa a imagem do dono, ou seja, os significados simbólicos associados transferem-se para quem compra ou usa o produto (Ericksen 1996; O'Cass e Frost 2002; Wattanasuwan 2005).

Consumo simbólico: julgamento dos outros

A premissa já referida de que os produtos que compramos e consumimos são fontes importantes de informação, deriva em grande parte da capacidade de interpretação partilhada dos significados desses produtos e serviços, perante construção social e cultural dos mesmos (Belk, Bahn e Mayer 1982; Solomon 1983). Assim sendo, com base nos produtos que consomem tende-se a julgar, a inferir sobre os outros, descodificando informações sobre as identidades individuais e sociais envolvidas nos significados dos produtos (Dittmar 1994; Solomon 1983). Temos que, primeiramente os objectos materiais permitem localizar e avaliar os indivíduos na hierarquia social-material (e.g., ocupações sociais, papéis e *status*), servindo posteriormente essa caracterização para formar impressões sobre aspectos pessoais dos outros, e tudo no seu conjunto ajuda na antecipação de tipos de interacções sociais que podem ocorrer (Dittmar 1994).

Simbolismo público e privado

Vários autores têm alertado para a existência de dois níveis de operacionalização do consumo simbólico (Belk 1988; Dittmar 1994; Elliott 1997; Hogg, Cox e Keeling 2000; Solomon 1983) – o privado e o público, resultantes da influência de factores internos e externos na relação entre o “próprio” e os mundos sociais. Ou seja, os produtos podem ser consumidos pelo seu

significado social (como símbolos) e pelo seu significado privado (sinal). Assim, temos – simbolismo público e privado:

- *Simbolismo público* – a nível externo, para construção do mundo social; inclui significados partilhados e consensuais entre os membros de uma sociedade, reforça a noção da construção dos significados dos produtos em função do contexto social e cultural e, como tal, projectando visivelmente as categorias de uma cultura inerentemente dinâmica. O consumo é, assim, visto como uma actividade cultural e social, que constitui uma forma activa de participação dos indivíduos na sociedade. O consumo actua como elemento de suporte às relações sociais e como meio de informar sobre a estrutura social vigente.
- *Simbolismo privado* – a nível interno, para construção da identidade do consumidor; resulta de um conjunto de significados que os produtos têm para o indivíduo, da ligação e dos sentimentos dos indivíduos relativamente a objectos. Trata-se do consumo como fonte de identidade pessoal, de segurança e de ligação com a sociedade. Este conceito está relacionado com as experiências, memórias, história pessoal e percepção de cada consumidor.

3.3 Síntese conclusiva

O conceito de consumo simbólico evidencia o facto de muitos comportamentos do consumidor estarem associados à satisfação de necessidades simbólicas e que os produtos considerados “símbolos,” com significados construídos e partilhados pela sociedade, são fundamentais para percepção de nós próprios, dos outros e da realidade social envolvente.

O conceito de consumo simbólico ajuda a explicar a relação entre auto-conceito e consumo. A pesquisa reconhece que o consumo ajuda na definição de quem somos e que os produtos têm um papel crucial na criação, manutenção e expressão do "próprio" e na identificação social. Em suma, este conceito realça os aspectos de comunicação simbólica do consumo, assim como a relação entre consumo e identidade do consumidor.



AUTO-CONCEITO E CONSUMO

4.1 Introdução

É através da abordagem do consumo simbólico que se estabelece a relação entre auto-conceito e consumo. Os produtos como símbolos sociais funcionam como veículos de expressão da identidade individual e social, servem para localizar as pessoas na sociedade, na diversidade de papéis e contextos sociais, e ajudam na definição, manutenção, reforço e melhoria do sentido do “próprio.” Compreender como se processa esta relação é crucial para descrever, explicar e avaliar a influência do auto-conceito no consumo.

Tendo presente os aspectos analisados nos capítulos anteriores, neste capítulo pretende-se descrever a relação entre auto-conceito e consumo, evidenciando-se numa secção específica um conjunto de estudos empíricos que fundamentam a mesma. Na última parte do capítulo são apresentadas algumas implicações desta relação para a prática do Marketing.

4.2 Expressão e comunicação do “próprio”

Funcionando como símbolos construídos e partilhados social e culturalmente, os produtos comunicam mensagens não-verbais ao indivíduo e

aos outros (O'Cass e Frost 2002; Piacentini e Mailer 2004; Solomon 2003). São marcas visíveis de quem somos, com quem nos identificamos e das nossas ligações à sociedade (Leigh e Gabel 1992; Piacentini e Mailer 2004; Wallendorf e Arnould 1988; Wattanasuwan 2005). Também encerram memórias e sentimentos em torno de eventos, pessoas, compromissos e experiências (Belk 1988).

Usamos o simbolismo inerente a produtos para exteriorizar a nossa individualidade e identidade (Christopher et al. 2005; Dittmar 1994; Dittmar, Beattie e Friese 1996; Piacentini e Mailer 2004). Os produtos, como símbolos materiais, expressam quem somos, como gostaríamos de ser, e como queremos que os outros nos vejam; influenciam também as impressões e as percepções que os outros têm de nós (Christopher et al. 2005; Dittmar e Drury 2000; O'Cass e Frost 2002).

Os produtos, sendo elementos do sistema de comunicação social, são reveladores de várias características expressivas da nossa identidade, nomeadamente qualidades individuais únicas, valores, atitudes, histórias pessoais e relações interpessoais (Dittmar 1994; Dittmar e Pepper 1994; Wattanasuwan 2005).

Por outro lado, da mesma forma que os produtos e as posses em geral evidenciam diferenças entre indivíduos e expressam o "próprio" individual (*uniqueness*), servem também para localizar as pessoas na realidade social, que agrega um conjunto diverso e complexo de grupos e sub-culturas (Dittmar 1994; Piacentini e Mailer 2004; Wattanasuwan 2005). Os produtos funcionam como marcas evidentes das categorias básicas de uma sociedade, símbolos de vários aspectos de identidade social, nomeadamente: posição e hierarquia

social, género, idade e *status* social (Dittmar 1994; Piacentini e Mailer 2004; Wattanasuwan 2005).

A partilha de significados pode ocorrer ao nível de grupo, expressando-se via produtos a identidade de grupo e o sentido de pertença ao mesmo (Belk 1988; Dittmar 1994; Wattanasuwan 2005). Na medida em que através de produtos podemos alinhar o nosso “próprio” com aqueles que partilham os nossos estilos de vida e demonstrar afiliação com grupos, tal condiciona a escolha ou rejeição por certos produtos (Leigh e Gabel 1992; Piacentini e Mailer 2004; Wattanasuwan 2005).

4.3 Definição, manutenção, reforço e melhoria do “próprio”

A premissa de que na sociedade actual grande parte das actividades de consumo tem significados simbólicos, constitui a base de muitos estudos de diversas áreas (e.g., comportamento do consumidor e psicologia social), que enfatizam a importância da compra, exposição e uso dos produtos para definição, manutenção, reforço e melhoria do auto-conceito do indivíduo (Dittmar, Beattie e Friese 1996; Jamal e Goode 2001).

Na revisão de literatura efectuada, este facto é fortemente evidenciado por vários autores. Belk (1988), Elliott (1997), Piacentini e Mailer (2004), Schouten (1991), Solomon (1983), Wattanasuwan (2005), entre outros, argumentaram nos seus trabalhos que as pessoas usam o simbolismo dos produtos para construírem as suas identidades e para manterem o sentido do “próprio.” Os produtos servem como mediadores no desempenho dos papéis assumidos na nossa vida e dia-a-dia e podem permitir aos indivíduos desenvolver um auto-conceito estável e harmonioso.

Foi referido aquando do ponto relativo aos motivos do auto-conceito, o objectivo claro de melhoria constante do “próprio” resultante da capacidade dos indivíduos em se consciencializarem do sentido de incompleto (Schouten 1991). Através das actividades de consumo procuram-se essas melhorias, usando-se os significados dos produtos para colmatar carências e lacunas da identidade do “próprio.”

Quanto ao motivo do reforço do “próprio,” vários autores centram-se na hipótese de Grubb e Grathwohl (1967¹⁹) de que no processo interactivo entre os consumidores e os outros, os consumidores perseguem um objectivo claro de reforço do “próprio” e o comportamento de consumo é muitas vezes direccionado no sentido de alcançar esse objectivo através do consumo dos produtos como símbolos (veículos de comunicação de significados simbólicos ao indivíduo e aos outros). O facto de as pessoas sentirem e acreditarem que comprando, expondo e usando certos produtos reforçam a imagem de si próprias, constitui uma das mais importantes motivações para vários comportamentos de consumo. O reforço do valor do “próprio” resulta em grande parte da transferência dos significados simbólicos dos produtos para o seu proprietário (Dittmar e Drury 2000; Hogg, Cox e Keeling 2000; Onkvisit e Shaw 1987).

Em suma, podemos definir auto-conceito como um projecto simbólico, construído, mantido, reforçado e melhorado através dos produtos que se consume (Piacentini e Maller 2004; Wattanasuwan 2005). O projecto de criação do “próprio,” o que somos, o que queremos ser e como queremos que os outros nos vejam, resulta em grande parte da incorporação dos significados

¹⁹ Referidos por Hogg, Cox e Keeling (2000); Heath e Scott (1998); Ericksen (1996); Onkvisit e Shaw (1987) e Sirgy (1982).

simbólicos da totalidade das nossas posses/produtos e a sua prossecução condiciona diversos comportamentos de consumo no sentido de escolha e uso de produtos cujos significados sejam os mais adequados ao projecto e resistência aos considerados indesejados (Graeff 1996; O'Cass e Frost 2002; Piacentini e Mailer 2004; Wattanasuwan 2005).

De seguida, especificam-se comportamentos que evidenciam a relação entre auto-conceito e consumo, aspectos que revelam o papel dos produtos para a definição, manutenção, reforço e melhoria do "próprio."

4.3.1 Julgamento dos outros

Os produtos como fontes importantes de informação, símbolos expressivos, veículos de comunicação não-verbal da identidade individual e social, condicionam as percepções que temos dos outros (Dittmar 1994; Dittmar e Pepper 1994). Uma característica do comportamento humano consiste em fazer inferências sobre os outros, em julgá-los e avaliá-los com base nos produtos e serviços que comprem, expõem e consomem (Belk, Bahn e Mayer 1982; Hogg, Cox e Keeling 2000; Solomon 1983; Wattanasuwan 2005). Sob reconhecimento da existência de significados nos padrões de consumo, cuja construção e interpretação ocorre ao nível social e cultural, através dos produtos, das escolhas de consumo, descodificamos mensagens e informações sobre os outros (Belk, Bahn e Mayer 1982; Piacentini e Mailer 2004).

Esses julgamentos e avaliações fazem-se a dois níveis: (1) em termos de categorias mais gerais, de identificação social (género, idade e posição

sócio-económica) e de localização nos vários papéis de identidade e (2) no que concerne a variáveis pessoais/individuais (e.g., personalidade, estilo de vida, qualidades únicas e valores).

Da mesma forma que com base em produtos julgamos os outros, também os outros tendem a inferir sobre nós com base no consumo. Segundo várias pesquisas sobre o auto-conceito, julga-se, compara-se e explica-se o comportamento dos outros em dimensões pessoalmente relevantes. A informação pessoal e social contida nos produtos, usada para aferir acerca dos outros, serve de igual modo para definir o nosso auto-conceito e para atribuir significado a nós próprios (Elliott 1997; Solomon 1983).

De forma complementar temos que as avaliações, as impressões formadas sobre os outros e dos outros relativamente a nós, condicionam as interacções sociais (Dittmar 1994; Dittmar e Pepper 1994). Da nossa capacidade de estimar os efeitos do simbolismo dos produtos nos comportamentos sociais, resulta o papel dos mesmos na orientação das nossas próprias acções e na antecipação de interacções.

O auto-conceito resulta, também, da incorporação das avaliações que estimamos que os outros fazem de nós. Vemo-nos a nós próprios como os outros nos vêem (Solomon 1983, 2003). Os produtos, parte exterior do que os outros vêem, assumem um papel central na definição e na avaliação desse “próprio” reflectido.

4.3.2 Papéis sociais e “próprios” possíveis

A importância dos produtos na diversidade de contextos sociais está fortemente relacionada com os papéis sociais, as identidades de papel que

assumimos ao longo da nossa vida e no nosso dia-a-dia (Solomon 1983; Wallendorf e Arnould 1988).

Como já referido, os papéis sociais (e.g., profissional e lazer) constituem elementos cruciais do auto-conceito. Os símbolos de identidade, são centrais para conhecimento do “próprio” e para comunicação de informação sobre o mesmo aos outros, e condicionam o comportamento interpessoal (Schouten 1991; Solomon 1983). As opções de consumo, devido aos significados simbólicos subjacentes, facilitam a socialização do “próprio,” na medida em que permitem situar os indivíduos na diversidade de papéis e identidades que assumem, facilitando o desempenho desses papéis e assegurando comportamentos considerados apropriados a cada realidade social (Solomon 1983; Wattanasuwan 2005).

Como já referido, a definição do auto-conceito resulta também da incorporação das avaliações estimadas (reais ou imaginadas). Uma vez que as pessoas tendem a ser julgadas/avaliadas em função das suas posses, a avaliação dos papéis desempenhados depende de forma relevante da qualidade e adequação dos símbolos que acompanham os mesmos (Solomon 1983).

O uso de símbolos materiais potencia uma maior clareza de definição e comunicação do papel a desempenhar. Há a acrescentar que quanto mais complexo e consistente o conjunto de símbolos, maior a probabilidade de sucesso do desempenho, segundo padrões associados aos vários papéis sociais (Leigh e Gabel 1992; Solomon 1983).

De igual forma, o consumo simbólico é fundamental em situações caracterizadas por discrepâncias entre comportamentos considerados adequados ao papel e conhecimento dos mesmos. Verificando-se elevado

conhecimento de como desempenhar o papel, os símbolos materiais servem para simplesmente comunicar/evidenciar o lugar social. Nos casos de falta de conhecimento ou conhecimento apenas em sentido idealizado, intensifica-se a importância dos sinais externos para reforço das capacidades de desempenho (Solomon 1983).

Elliott (1997) evidencia o facto de podermos tornar real qualquer um dos “próprios” possíveis através das opções de compra, exposição e uso de produtos. As concepções potenciais (desejadas ou receadas) – “próprios” possíveis – funcionam como condicionantes do consumo, na medida em que motivam ou evitam comportamentos com o intuito claro de alcançar “próprios” desejados e evitar os indesejados e/ou receados (Schouten 1991).

Vários autores (e.g., Dittmar, Beattie e Friese 1996; Dittmar e Drury 2000) recorreram à teoria da completação simbólica do “próprio.” Esta abordagem, conceptualizada por Wicklund e Gollwitzer (1982), sugere que quanto maior for o compromisso com a definição do “próprio” e mais incerteza existir em torno da capacidade de desempenho de certos papéis ou estatutos, maior o esforço em atingir a “completação.” Assim, enfatiza-se a relevância do uso de produtos como símbolos materiais para alcançar essa definição, como estratégia de diminuição das discrepâncias percebidas nos auto-conceitos (actual, ideal e social) e como forma de reforçar capacidades de desempenho segundo padrões considerados apropriados ao papel ou identidade.

4.3.3 Transições de papel e reconstrução da identidade

Os produtos como símbolos materiais assumem um papel fundamental quando se verifica uma clara carência de conhecimento dos comportamentos

adequados ao desempenho de certos papéis ou identidades, especificando-se neste ponto os períodos de transição de papel (Belk 1988; Leigh e Gabel 1992).

As transições de papel consistem na passagem das pessoas pelas várias fases da vida (e.g., passagem de adolescente para adulto) ou no assumir de novas identidades, estatutos ou papéis sociais (e.g., ser mãe ou entrada no mercado de trabalho). Algumas das transições de papel estão associadas a “ritos de passagem.” As transições de papel, impulsionadas por factores internos e/ou externos, podem ser perturbadoras implicando alterações relevantes ao nível dos estilos de vida, das relações e dos valores pessoais. Incluem três fases: separação, transição e incorporação dos papéis ou identidades no “próprio.” Através do processo de socialização, os indivíduos assimilam regras de conduta de comportamento para cada situação. É na fase de transição que ocorrem as grandes alterações e adaptações de *status* e de comportamento, que envolvem normalmente uma carga intensa de insegurança e de incerteza quanto ao desempenho das novas identidades ou novos papéis. Deste modo, nestes períodos de reconstrução de identidade, de reinício do processo de auto-definição, tende a verificar-se uma maior dependência face a produtos como símbolos estereotipados de competência no papel (Piacentini e Mailer 2004; Schouten 1991; Solomon 1983). É frequente nestes períodos de transição a formação de “próprios” possíveis, e como referido no ponto anterior, existe uma motivação expressa de tornar reais as concepções percebidas como desejadas, positivas e realistas, através das decisões de consumo (Schouten 1991).

Em todas as sociedades, a adolescência é considerada como um período de transição de papel muito particular (Belk 1988; Piacentini e Mailer

2004). Segundo Steinberg e Morris (2001) na adolescência os indivíduos exploram e investigam activamente as características psicológicas do “próprio,” procurando definir a sua identidade e compreender as suas ligações com o mundo. Nesta fase, o auto-conceito torna-se mais diferenciado e melhor organizado. Como qualquer outro período de transição, tem associado novas exigências de papel e novos comportamentos. Caracteriza-se, assim, por elevada insegurança e incerteza acerca da identidade. Nesta fase da vida, os símbolos são particularmente relevantes, pois a aquisição e acumulação de certos produtos permitem aos adolescentes estabelecer as suas identidades (Belk 1988; Piacentini e Mailer 2004).

No livro *Children as Consumers*, Gunter e Furnham (1998), citando um estudo de Kamptner (1991) referem que nas razões enunciadas pelos adolescentes para justificar as suas relações com os objectos/produtos inclui-se o significado social associado aos mesmos, os aspectos do “próprio” que expressam e as experiências emocionais sentidas. Realçam, deste modo, a importância dos produtos para definição da identidade dos adolescentes.

4.3.4 Congruência da auto-imagem

Outro aspecto revelador da importância do estudo do auto-conceito para explicar e compreender comportamentos específicos do consumidor derivado do consumo simbólico, resulta da inter-relação entre a imagem percebida dos produtos e a imagem que o consumidor tem de si próprio (Jamal e Goode 2001; Sirgy 1982).

Tratando-se os produtos de relevantes símbolos materiais de expressão e comunicação do “próprio” e reconhecendo-se o papel do simbolismo inerente

aos mesmos para a construção do "próprio," é razoável que muitas das opções de consumo sejam directamente condicionadas pela imagem que os indivíduos têm, querem ter ou querem que os outros tenham deles próprios (Ericksen 1996; Graeff 1996; Heath e Scott 1998; Onkvisit e Shaw 1987).

Como vimos no capítulo relativo ao consumo simbólico, produtos, fornecedores e serviços detêm uma imagem que inclui aspectos/atributos associados ao estereótipo do utilizador-típico, e da compra, exposição e uso dos mesmos resulta a transferência dos significados simbólicos subjacentes para o consumidor. Segundo teóricos da área do auto-conceito a inter-relação entre auto-conceito e imagem dos produtos/utilizador-tipo, dá origem a uma experiência subjectiva designada por congruência entre auto-imagem e imagem do produto – congruência da auto-imagem (Sirgy et al. 1997).

Os modelos da congruência da auto-imagem sugerem que os produtos, as marcas e as lojas são escolhidas quando os seus atributos ou a imagem é compatível com algum aspecto do "próprio" – a imagem que os indivíduos têm deles próprios (Belk, Bahn e Mayer 1982; Heath e Scott 1996; Jamal e Goode 2001; Onkvisit e Shaw 1987; Sirgy et al. 1997). De acordo com a teoria da congruência da auto-imagem, o comportamento do consumidor é de forma relevante determinado pelo processo cognitivo de correspondência entre a imagem do produto/utilizador-tipo e o auto-conceito do consumidor (O'Cass e Frost 2002; Sirgy et al 1997). Os indivíduos comparam e avaliam os produtos que têm, gostariam de ter ou evitam ter em termos dos significados simbólicos destes para eles e para os outros, e adequam as suas escolhas no sentido de definir, manter, reforçar ou melhorar o auto-conceito (Ericksen 1996; Graeff 1996; Onkvisit e Shaw 1987), bem como para mostrar concordância para com

as normas dos grupos a que pertencem ou a que aspiram a ser membros (Ericksen 1996; Hogg, Cox e Keeling 2000).

Da comparação *imagem do produto e imagem do consumidor* resultam diferentes estados de congruência, cujos efeitos nos comportamentos de consumo ocorrem de forma dependente dos motivos de estima, reforço e consistência do “próprio” (Jamal e Goode 2001; O’Cass e Frost 2002; Onkvisit e Shaw 1987; Sirgy 1982; Sirgy et al. 1997). Segundo Sirgy (1982) a abordagem da auto-estima sustenta a preferência por produtos que valorizem positivamente o “próprio” (reforço do “próprio”), evitando-se produtos com imagens negativas, enquanto que sob a abordagem da consistência com o auto-conceito procura-se produtos cujas imagens sejam percebidas como congruentes com a imagem do “próprio” (positivas ou negativas).

Vários estudos indicam a existência desta interacção entre imagem do produto, auto-conceito e comportamento do consumidor considerando-se quer o auto-conceito real (como a pessoa se vê) quer o auto-conceito ideal (como gostaria de ser) (Ericksen 1996; Graeff 1996; Jamal e Goode 2001; Onkvisit e Shaw 1987). Malhotra (1988) argumentou que a influência do auto-conceito na preferência dos consumidores tende a ser mais intensa quando se adopta a perspectiva multidimensional do “próprio” e se tem em consideração o papel diferencial das componentes do mesmo. Este papel diferencial pode variar de indivíduo para indivíduo em função dos objectivos que se pretende atingir – manter (“próprio” real), melhorar (“próprio” ideal) ou projectar uma determinada imagem aos outros (“próprio” social) – bem como das situações contextuais e das categorias dos produtos. Jamal e Goode (2001) advogaram também a consideração de uma abordagem multidimensional do “próprio” no estudo da congruência da auto-imagem, alertando para o facto de traços de

personalidade distintos serem activados ou tornados salientes em situações sociais diversas.

A teoria da congruência da auto-imagem tem sido utilizada para explicar uma considerável diversidade de comportamentos de consumo, entre os quais temos: preferência, intenções de compra, lealdade, uso, escolha, atitudes e avaliação de produtos, marcas e lojas (Ericksen 1996; Jamal e Goode 2001; O'Cass e Frost 2002; Onkvisit e Shaw 1987; Sirgy et al. 1997). Vários estudos confirmaram a capacidade da teoria em explicar aspectos do comportamento do consumidor em várias categorias de produtos, como automóveis, revistas, cigarros, roupa, acessórios (Belk, Bahn e Mayer 1982; Ericksen 1996; Sirgy et al. 1997). Aplicando-se o modelo ao nível das marcas, algumas pesquisas indicaram que existe também uma ligação entre imagem da marca, auto-conceito e consumo (Belk, Bahn e Mayer 1982; O'Cass e Frost 2002; Onkvisit e Shaw 1987). Algumas investigações nesta área analisaram o efeito moderador de certos factores na relação entre a congruência da auto-imagem e o comportamento do consumidor, destacando-se entre os quais: género, classe social, aprovação social, evidência dos produtos, auto-monitorização, imagem situacional e ciclo de vida do produto (Belk, Bahn e Mayer 1982; Graeff 1996; Onkvisit e Shaw 1987; Sirgy 1982).

4.4 Investigação empírica sobre a relação auto-conceito e consumo

Nesta secção do trabalho apresentam-se, de forma sucinta, alguns estudos empíricos que abordam os aspectos da temática em análise. São evidenciadas as principais e as mais relevantes conclusões. Os estudos serão referidos por ordem cronológica decrescente, procurando-se relativamente a

cada um identificar a amostra, a metodologia utilizada e apresentar os resultados obtidos que realçam a relação entre auto-conceito e consumo.

Piacentini e Mailer (2004) desenvolveram um estudo de natureza exploratória na área do consumo simbólico entre adolescentes com referência ao produto roupa. Com o intuito de ganhar maior profundidade e conhecimento relativamente à forma como os adolescentes usam as propriedades simbólicas dos produtos/marcas de roupa e quais as razões base para esses comportamentos foram conduzidas um total de 38 entrevistas em profundidade. O estudo recaiu sobre adolescentes, com idades compreendidas entre os 12-13 anos e os 15-17 anos. De um modo geral, as conclusões indicam que para os jovens as roupas servem como símbolos para diferentes propósitos; a extensão do uso dos mesmos depende do indivíduo e da situação; e que existe uma forte ligação entre as escolhas e o auto-conceito dos adolescentes:

- Expressão e comunicação do “próprio”: retirou-se das afirmações dos participantes que existe uma certa concordância em torno do facto das roupas constituírem bons indicadores de várias características dos indivíduos, nomeadamente ao nível do gosto musical, dos papéis sociais, da personalidade, do estilo de vida, entre outros. O estudo revelou também que as roupas são usadas como marcas visíveis da individualidade de cada um e como símbolos da posição social, de riqueza e de conformidade com as normas dos grupos a que pertence.

- Julgamento dos outros: a maioria dos jovens reconheceu que a escolha da roupa, estilo e marca é uma base importante para aferir sobre pessoas e situações, em particular no que concerne a avaliações sociais. De

forma natural e consistente os adolescentes estabeleceram uma ligação entre a roupa, a personalidade e os interesses de quem a usa.

- Papéis sociais: salientamos as afirmações relativas às “transformações mágicas.” Estas consistem na ideia de que usar-se determinada roupa/marca reforça o desempenho em situações específicas, tornando os indivíduos mais confiantes e capazes de desempenhar certos papéis. É visível também que os adolescentes tendem a adaptar a roupa a diferentes situações, em função da mensagem que pretendem comunicar, tomando-se como exemplo o cuidado que os mesmo revelaram em escolher a roupa para o evento *school – disco*.

- Transições de papel: o estudo evidenciou também a importância das roupas como forma de compensar a incerteza característica dos períodos de adopção de novos papéis ou identidades. Os jovens afirmam que os seus gostos em termos de estilos de roupa variaram quando chegaram à universidade, de forma a demarcar com clareza o fim do ciclo de vida anterior e a entrada numa nova fase.

Belk (2003) num estudo baseado em questionários, entrevistas em profundidade, observação e análise de autobiografias, realizado entre 1990 e 2000 nos EUA, salientou que os sapatos para a maioria dos americanos são extensão e expressão das suas identidades, agregando memórias e significados pessoais:

- Expressão e comunicação do “próprio”: o estudo revelou que os sapatos, vistos como peças de roupa, são reveladores de características da personalidade do proprietário, veículos de comunicação de *status* social, do género, da idade e do gosto.

- Julgamento dos outros: comentários de participantes mostraram que existe uma clara tendência para julgar as pessoas, inferindo acerca de características pessoais e sociais pelos sapatos que usam. Os sapatos afectam a percepção que têm dos outros e, como tal, de si próprios. Verificou-se a utilização de expressões fortes (positivas e negativas) para avaliar estilos de sapatos usados por homens e mulheres.

- Papéis sociais: vários comentários foram feitos no sentido das “transformações mágicas” do “próprio” provocadas pela compra, exposição e uso de certos modelos, de certas marcas de sapatos, que se revelaram fundamentais na formação, desenvolvimento e manutenção da identidade. Essas sensações resultam, por exemplo, da compra de sapatos novos e diferentes ou do uso de certos estilos de sapatos (e.g., atléticos) que permitem ao indivíduo “adquirir” a imagem e competência do utilizador-tipo (e.g., o desportista célebre da publicidade). Do estudo denota-se que embora essas transformações permaneçam activas na fase de adulta, são particularmente relevantes para o desenvolvimento do sentido de identidade dos adolescentes. Do estudo retira-se que a avaliação das pessoas é função também da adequação dos sapatos a contextos e a papéis sociais.

- Transições de papel: o estudo concluiu que os sapatos são símbolos utilizados pelos adolescentes e jovens adultos para desenvolverem e expressarem aspectos da sua identidade, individualidade, conformidade, estilo de vida, género e sexualidade. Os sapatos estão presentes em importantes ritos de passagem. Por exemplo, várias jovens mulheres referiram a aquisição de sapatos de salto alto para sinalizar a passagem à fase adulta.

O'Cass e Frost (2002) efectuaram um estudo sobre o impacto das marcas no comportamento do consumidor, mais especificamente de marcas de *status* nas categorias de roupa e óculos de sol. Foi aplicado um questionário auto-administrado a uma amostra não-probabilística de conveniência de 315 jovens, entre os 18 e os 25 anos. Os resultados sugerem que (1) quanto mais salientes os atributos simbólicos das marcas, mais fortes os sentimentos positivos e (2) quanto maior o grau de congruência entre a imagem da marca e a imagem do consumidor, mais a marca tende a ser percebida como marca de *status* e a ser escolhida para consumo de *status*.

Jamal e Goode (2001) conduziram um estudo com o objectivo de determinar o efeito da congruência da auto-imagem nas preferências e na satisfação do consumidor por marcas no mercado de alta joalheria no Reino Unido. Os resultados obtidos da análise de 117 respostas consideradas válidas de um questionário enviado a 500 consumidores de jóias preciosas de cinco grande cidades do Reino Unido, revelaram que a congruência da auto-imagem é um factor relevante para prever a preferência por marcas e a satisfação dos consumidores.

Schouten (1991) procurando ganhar conhecimento quanto ao papel do consumo simbólico para a construção e a manutenção do auto-conceito e explorar a compreensão do auto-conceito no comportamento do consumidor, desenvolveu um estudo sobre as razões de base que levam à cirurgia plástica. Esta investigação incidiu sobre 9 informantes: pessoas que fizeram ou encontravam-se num processo de realização de uma das mais comuns cirurgias plásticas (facial e peito). O estudo recorreu a entrevistas etnográficas

para recolha dos dados, bem como a fotos, diários e informações suplementares de pessoas ligadas aos informantes (e.g., amigos e familiares). A conclusão geral do estudo evidencia a importância de certas actividades de consumo (aqui, a cirurgia plástica) para o desenvolvimento e a manutenção de um auto-conceito estável e harmonioso. Foram levantadas quatro hipóteses, todas suportadas pelos resultados:

- sendo a imagem do corpo um elemento crítico do auto-conceito, melhorias localizadas induzem a melhorias mais gerais, nomeadamente ao nível da auto-estima do indivíduo. O estudo revelou que a cirurgia plástica promove sentimentos de maior atractividade e confiança e, assim, facilita as relações sociais;

- a cirurgia plástica tende a melhorar o desempenho de certos papéis sociais-chave, como sendo os referidos por dois dos informantes: a ocupação profissional e a actividade sexual;

- concluiu-se também, à luz da teoria da completação simbólica do “próprio” que a cirurgia plástica ao promover alterações na aparência da pessoa, funciona como símbolo compensatório em períodos de transição de papel, como símbolos corporais mais apropriados ao desempenho de novos papéis ou identidades;

- por último, o estudo confirmou também a hipótese de que os “próprios” possíveis motivam ou evitam certos comportamentos de consumo. É referido que durante o processo de decisão da cirurgia plástica, os informantes procediam à elaboração de “próprios” possíveis, com o intuito de avaliarem o resultado global da mesma, acabando por realizá-la quem estimava mais resultados positivos.

Wallendorf e Arnould (1988) realizaram um estudo com o objectivo de conceptualizar e explorar a natureza e os significados da ligação das pessoas a objectos favoritos. Para tal utilizaram duas amostras, uma de 300 participantes adultos de uma cidade americana e outra de 45 adultos de três vilas da Nigéria, recorrendo a questionários, *focus grupo* e fotos para recolha de dados. Como conclusões principais temos que: os objectos favoritos são repositórios de significados pessoais, sendo apontadas como razões genéricas para a sua selecção características simbólicas como o *status* social, a ligação e memórias de pessoas e eventos. Os objectos favoritos são marcas visíveis da envolvente cultural distinta e da identidade individual, formas de consolidar e representar relações e de realçar diferenças; a idade, o género e as diferenças culturais justificam algumas divergências nas razões invocadas para a selecção dos objectos.

Belk, Bahn e Mayer (1982) utilizando como estímulos fotografias a cores de carros e de casas, entrevistas em profundidade e questionários, investigaram a capacidade de reconhecimento do consumo simbólico, procurando identificar diferenças de idade, género e classe social no desenvolvimento dessa capacidade. O estudo incidiu sobre uma amostra total de 956 participantes, desde pré-escolares a adultos (estes últimos em menor número). Salientamos de entre as principais conclusões do estudo que a tendência para fazer inferências sobre os outros aumenta com a idade, essa capacidade é mínima na idade pré-escolar e decresce a partir da idade da universidade, continuando no entanto a ser evidente e expressiva nos adultos.

4.5 Implicações práticas para o marketing da relação auto-conceito e consumo

Interessa realçar algumas implicações práticas da relação entre auto-conceito e consumo para o Marketing, particularmente no que concerne à segmentação, posicionamento e aplicabilidade de um marketing-mix eficaz.

Os impactos do simbolismo dos produtos no auto-conceito, a sua importância no desempenho de diferentes identidades e papéis sociais que assumimos, em particular em períodos de lacunas no conhecimento de desempenho dos mesmos, podem servir como base à segmentação do mercado para as empresas. Para tal torna-se necessário identificar, em termos gerais, consumidores ou grupos de consumidores que expressamente procuram satisfazer necessidades simbólicas (Leigh e Gabel 1992) e, em sentido mais restrito, segmentos particulares de consumidores cujas características individuais (e.g., transição de papel e elevada mobilidade na posição social) e de grupo (e.g., afiliação a grupos de referência específicos) revelam maior susceptibilidade a compras simbólicas (Leigh e Gabel 1992; Onkvisit e Shaw 1987).

Por outro lado, conscientes do papel motivacional dos “próprios” possíveis, os profissionais do Marketing podem influenciar a elaboração e a avaliação dos mesmos através de diferentes programas de marketing (Onkvisit e Shaw 1987).

Vários autores salientaram a utilização da teoria da congruência da auto-imagem e da perspectiva multidimensional do “próprio” como instrumentos relevantes para diferenciar segmentos de mercado e implementar estratégias de comunicação e posicionamento mais eficazes. Nesse sentido, ao *marketeer* é exigido determinar a imagem do consumidor e investir em produtos e marcas

cujas imagens sejam congruentes com a imagem dos seus segmentos-alvo (Ericksen 1996; Jamal e Goode 2001; O'Cass e Frost 2002; Onkvisit e Shaw 1987; Sirgy et al. 1997). Por outro lado, sob a abordagem multidimensional do "próprio" é necessário investigar que factores tendem a activar, isto é, a tornar dominante determinado componente do auto-conceito e, deste modo, identificar segmentos e implementar estratégias de comunicação e de publicidade que relacionem os atributos dos produtos ao auto-conceito dominante (Heath e Scott 1998; Malhotra 1988; O'Cass e Frost 2002; Onkvisit e Shaw 1987).

É através de um programa de marketing-mix eficaz, em que todas as variáveis são geridas de forma integrada, que as empresas podem activar, desenvolver, reforçar ou alterar as imagens simbólicas associadas a produtos e marcas no sentido de satisfação das necessidades simbólicas dos consumidores (Bhat e Reddy 1998; Leigh e Gabel 1992).

No que respeita à estratégia de produto, deve-se ter patente que certos tipos de produtos são mais especificamente consumidos pelo seu valor simbólico que outros, nomeadamente os relacionados com papéis sociais e os consumidos publicamente, entre outros. Na criação e activação dos significados simbólicos subjacentes, aspectos como características físicas, nome da marca, insignias e qualidade do produto são no seu conjunto cruciais.

As actividades de comunicação e, em particular, a publicidade podem ser instrumentos centrais para a construção da imagem pessoal do produto/marca, da imagem do utilizador-tipo, na comunicação da mesma e na projecção dos significados associados para o consumidor (Leigh e Gabel 1992; Johar e Sirgy 1991; Onkvisit e Shaw 1987). Estratégias promocionais podem ser desenvolvidas para criar uma imagem forte, positiva e distinta com significados associados (Johar e Sirgy 1991; Onkvisit e Shaw 1987), para

realçar associações entre a imagem do produto e o auto-conceito do consumidor (Ericksen 1996; Jamal e Goode 2001; Malhotra 1988; Onkvisit e Shaw 1987), para comunicar com os segmentos de mercado mais sensíveis ao consumo simbólico e para evidenciar os benefícios inerentes ao simbolismo, como sendo a exteriorização da identidade e a importância da aceitação social (Leigh e Gabel 1992). O uso de celebridades nas mensagens publicitárias é bastante comum, constituindo uma forma de tornar real as características físicas e simbólicas dos produtos e de promover mais facilmente a ligação entre imagem do utilizador-tipo, auto-conceito e comportamento do consumidor.

As estratégias de preço e de distribuição servem essencialmente como suporte e reforço da imagem simbólica que é transmitida pelos esforços promocionais, incluindo considerações quanto a decisões relativas ao número de canais de distribuição (sendo mais frequente distribuições selectivas ou exclusivas), à imagem das lojas, à menor sensibilidade ao preço e à relação qualidade-preço, entre outras.

4.6 Síntese conclusiva

Este capítulo permite integrar um conjunto de aspectos abordados em capítulos anteriores, nomeadamente: fontes de representações, componentes e motivos do “próprio,” derivações principais do modelo do interaccionismo simbólico e consumo de significados simbólicos dos produtos. Vários estudos mostram a importância da interacção entre auto-conceito e consumo para compreender, explicar e estimar uma grande variedade de comportamentos do consumidor. Utilizam-se os significados simbólicos subjacentes aos produtos para expressar e comunicar o nosso auto-conceito a nós próprios e aos outros;

para definir, manter e melhorar o nosso sentido do "próprio;" para demonstrar ligações à sociedade e a grupos em particular; para comunicar e reforçar o desempenho dos diversos papéis ou identidades que assumimos; e para promover e acomodar alterações no auto-conceito. Importa referir que esta relação é interactiva, na medida em que não só através da actividade de consumo definimos quem somos, como também a definição que temos de nós próprios influencia certos comportamentos de consumo.

Aos profissionais do Marketing é exigido conhecimento sobre os vários aspectos que caracterizam a relação entre auto-conceito e consumo. Tal possibilita orientações relevantes para implementação de programas de marketing mais eficazes, pois muitos dos comportamentos de consumo são função de necessidades simbólicas dos consumidores.

CARACTERIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DO CONTEXTO EMPÍRICO

Nesta parte do estudo é justificado e descrito o contexto da pesquisa empírica. Primeiro é feita uma caracterização do mercado de relojoaria em Portugal: apresentam-se dados gerais quantitativos; descrevem-se as formas mais comuns de segmentação; identificam-se os principais *players*; comenta-se a importância das marcas de moda; e indicam-se alguns desafios enfrentados pelos *players* que actuam no mercado português.

Posteriormente, evidencia-se o facto de os relógios se incluírem entre os produtos consumidos frequentemente pelo simbolismo que lhes é atribuído. Para tal, recorre-se a comentários inscritos em revistas e jornais diversos, referem-se eventos nacionais e internacionais que envolvem relógios e comentam-se algumas mensagens publicitárias.

PRODUTOS SIMBÓLICOS: RELÓGIOS

“Não é o seu carro.
Não é a sua música.
Não é o seu trabalho.
É o seu relógio
quem diz mais acerca de si.”
(Publicidade Seiko Portugal)

5.1 Introdução

Incidindo a investigação empírica sobre o caso específico do mercado de relógios em Portugal, torna-se necessário descrever e justificar esse contexto.

Neste sentido, na primeira parte do capítulo caracteriza-se o mercado de relojoaria português em termos de: volume de facturação, quantidades vendidas, formas comuns de segmentação, principais *players*, importância das marcas de moda e desafios enfrentados. Uma nota apenas: o mercado de relojoaria português, segundo algumas e diferentes fontes consultadas, nunca foi alvo de estudo quer quantitativo, quer qualitativo que tenha tido divulgação pública. Deste modo, a sua caracterização, descrita no ponto 5.2, carece de confirmação oficial, pois resulta da recolha e compilação de informação junto de um profissional da área (entrevista ao Director-Geral do grupo Cronos), conjuntamente com artigos de revistas especializadas e não especializadas.

Por fim, realça-se um conjunto de aspectos demonstrativos do consumo simbólico de relógios: comentários recolhidos de revistas e jornais diversos, eventos reveladores do interesse e importância dos relógios e mensagens publicitárias.

5.2 Caracterização geral do mercado de relógios em Portugal

Em termos de valor de facturação e volume de unidades vendidas, estima-se que o mercado português represente entre 150 e 200 milhões de euros (a preços de venda ao público), através de aproximadamente um milhão de unidades vendidas.

Segundo dados da Federação da Indústria Relojoeira Suíça²⁰, durante décadas Portugal encontrou-se entre os vinte principais clientes de relógios suíços. Mais recentemente, foi ultrapassado pelas cada vez mais importantes economias emergentes (China, Rússia) neste mercado. Estes e outros indicadores são reveladores, não só da importância dos relógios para os portugueses, como também do potencial do nosso mercado, reconhecido nacional e internacionalmente como conhecedor e apreciador destas máquinas do tempo.

Em muitas marcas Portugal encontra-se em 4º/5º lugar em termos de vendas a nível europeu, vendendo 3/4 vezes menos que Espanha, quando de uma análise simplista que considerasse as variáveis população/poder de compra esperar-se-ia que as vendas fossem dez vezes inferiores. A explicação poderá estar no marketing agressivo, na abertura dos consumidores e na

²⁰ Referidos na revista *Paixão Relojoeira*, Diário Económico, Outubro 2004.

competência dos profissionais portugueses. Portugal também está entre os países onde muitas marcas testam conceitos.

5.2.1 Formas comuns de segmentação

O mercado de relojoaria é frequentemente segmentado da forma seguinte:

(1) Quartzo e mecânicos.

(2) Preço: primeiro preço; segmento médio-baixo; segmento médio-alto; segmento alto; e peças de colecção.

No que concerne à primeira segmentação, há a referir que a tecnologia de quartzo surgiu por volta dos anos 60, inventada pelos suíços, mas inicialmente desenvolvida pelos japoneses que colocaram no mercado relógios de elevada precisão a preços bastante baixos, face aos mecânicos. A introdução dessa tecnologia representou a democratização do relógio: o acesso a estas peças por todas as classes sociais.

A segunda segmentação, com base na terminologia utilizada por um importante grupo presente no mercado português, compreende:

- Segmento de primeiro preço: inclui relógios sem marca, vendidos fora do âmbito das relojoarias/ourivesarias (e.g., bombas de gasolina, loja chinesas e papelarias).

Considerando o mercado de relojoaria propriamente dito, temos:

- Segmento médio baixo: relógios entre 60-600 euros. Constitui o segmento com maior peso em Portugal (70% a 80% das unidades vendidas), reflectindo o perfil base da nossa população. Trabalha-se

mais em quantidade, num ritmo de trabalho dinâmico, que exige uma gestão eficiente a nível comercial, logístico e de gestão de stocks. O marketing é mais difuso, uma vez que visa o mercado em geral.

- Segmento médio alto: relógios entre os 600-3000/4000 euros, onde encontramos marcas como a Omega e a Longines.
- Segmento alto (alta relojoaria): relógios entre os 4000–15000/20000 euros, localizando-se aqui importantes marcas suíças, alemãs e inglesas de alta relojoaria (e.g., Breguet e Patek Philippe). Funciona bastante em pré-venda, sendo baixos os stocks. É um negócio de facturação e não de volume.
- Peças de colecção: entramos num “mundo” muito particular, reservado a poucos consumidores, onde encontramos relógios de edições muito limitadas ou exclusivos.

De notar que, à medida que subimos na segmentação, o marketing torna-se mais focalizado, sendo utilizados meios mais selectivos e especializados e proporcionado um acompanhamento ao consumidor cada vez mais personalizado.

Estas constituem as formas mais comuns de segmentação. Podemos, no entanto, encontrar outras, nomeadamente: (1) em função dos modelos (e.g., clássicos *versus* desportivos); (2) marcas de moda e não moda; (3) simples ou multifunções.

5.2.2 Principais *players*

Quanto aos principais *players* do mercado, temos por um lado as empresas/grupos importadores e, por outro, os locais de venda.

As principais empresas/grupos importadores são sobretudo empresas portuguesas que representam em exclusividade várias marcas internacionais. Destacamos:

- Grupo Tempus: representante do grupo Swatch em Portugal e, como tal, o maior grupo do mercado, reflexo do que se passa a nível mundial. Possui uma gama vertical, ou seja, está presente com várias marcas em vários segmentos de preço.
- Grupo Torres: mais focado em alta relojoaria, ou seja, um negócio mais de facturação que de volume. Tem feito algumas incursões nos segmentos de preço mais baixo.
- Grupo Cronos: nível de facturação semelhante ao grupo Torres; detém uma gama horizontal, ou seja, representa várias marcas, por decisão estratégica, pertencentes a diferentes grupos internacionais, que concorrem em termos gerais entre si na mesma gama de preços. Foco no segmento médio-baixo.

Depois temos os grupos Fertor; Ribeiro Coutinho (Festina); alguns grupos internacionais que entraram directamente no mercado português (e.g., grupo Fóssil); e algumas empresas que trabalham nichos de mercado.

Ao nível dos pontos de venda temos:

- Lojas especializadas: ourivesarias/relojoarias de rua ou localizadas em centros comerciais e lojas próprias.
- Outros locais: bombas de gasolina, lojas chinesas, entre outros. Estes canais normalmente não são utilizados pelos grupos importadores.

Os Grupos Tempus e Torres exploram lojas próprias, o último em menor escala. No caso específico do Grupo Tempus, a “Boutique dos Relógios” é considerada actualmente como uma referência para quem procura relógios.

5.2.3 Marcas de moda

Numa caracterização do mercado português de relógios não poderíamos deixar de referir uma realidade cada vez mais importante: as marcas de moda. Nos finais dos anos 90, assistimos à associação da indústria relojoeira a marcas de moda, que envolveu a diversificação da actividade de estilistas de renome a relógios (CK, Gucci, Tommy Hilfigher, entre muitas outras). Uma marca de moda por si só tende a garantir um elevado nível de vendas. Em Portugal têm ganho elevada expressão, reflexo da própria evolução de uma sociedade de “novos-ricos,” e que aprecia e valoriza o que é moda no estrangeiro. Aproximadamente 90% das marcas de moda em Portugal concentram-se no segmento médio-baixo. Caracterizam-se por ter ciclos de vida mais curtos e serem normalmente marcas *umbrella*, ou seja, cujo conceito já foi aplicado noutras áreas (e.g., cosmética e óculos de sol).

O que procuram os consumidores ao comprá-las? Essencialmente ter acesso a sonhos que elas representam.

5.2.4 Desafios no mercado de relojoaria português

Referindo alguns aspectos menos positivos para o sector, temos a concorrência exercida pelo telemóvel e outros materiais electrónicos ao nível dos relógios de pulso, sobretudo de quartzo, entre os adolescentes. Alguns especialistas da área sugerem, entre outras acções, a criação de híbridos

(telefone, televisão e computador no pulso) e o reforço da ideia de acessório de moda cada vez mais personalizado.

Para as empresas importadoras colocam-se desafios, por exemplo, ao nível das marcas de moda: (1) na capacidade de monitorização contínua do processo “marcas envelhecidas – marcas estabelecidas – marcas emergentes,” devido ao ciclo de vida cada vez mais curto destas marcas e (2) na possibilidade de concorrência dos grupos internacionais que decidam estar directamente no mercado português.

Aos pontos de venda exige-se adaptação à nova realidade, quer concorrencial, quer no que respeita à dinâmica do consumidor.

5.3 Consumo simbólico de relógios

Os relógios são vistos cada vez menos como meros instrumentos utilitários “para ver horas.” Compramos e usamos estes objectos por razões que vão “além das horas,” pelo seu valor simbólico e aspiracional. Os relógios estão por todo o lado (eventos, publicidade, entre outros), acompanham-nos nas mais diversas actividades do quotidiano (e.g., profissional, desporto e lazer). Temos vários, que funcionam frequentemente como elementos estéticos, acessórios de moda e ajustados ao contexto, como os comentários seguintes ilustram:

“ De mero indicador do tempo, comprado uma vez na vida, passou a ser sobretudo um adereço, adquirido ao sabor das tendências e escolhido mediante a situação social que vai ser usado.” (Revista *Máxima*, Outubro 2006, p. 142)

“... mais que instrumentos úteis, são na realidade verdadeiras peças de arte.” (Joana Petiz, *Semanário Independente*, Novembro 2004)

“Porque o relógio é um acessório de moda que dita as regras de um mundo absolutamente fascinante.” (Revista *Focus*, Especial Relógios, p. 4)

“Tanto para elas como para eles, o relógio deixou de ser um instrumento que indica horas, para se ter transformado num objecto de desejo e de prazer.” (António Machado, Lojas Machado Joalheiro, revista *Máxima*, Outubro 2006, p. 144)

O relógio pode ajudar a definir e a comunicar quem somos ou quem gostaríamos de ser. Pode criar estados de espírito intensos, encerrar episódios da nossa história, evidenciar relações sociais ou relembrar pessoas e situações especiais:

“Porque há histórias que cruzam os pequenos objectos com ponteiros... gente que se revê nos modelos que usa.” (Revista *Focus*, Especial Relógios, p. 4)

“Para que serve um relógio de pulso? Em último caso para ver horas. Mas, acima de tudo, é uma forma de alguém indicar o seu tempo.” (Fernando Correia de Oliveira, *Espiral*, edição 7, pp. 76-77)

“Porque cada pessoa sente ou considera o seu relógio como peça única, que comunica o nosso Eu, definindo o nosso carácter ou simplesmente a concepção de estética que fazemos do que nos rodeia.” (Semanário *Expresso*, Novembro 2002)

“... reflectem atitudes e a forma de estar muito própria de cada um de nós.” (Catálogo da Boutique dos Relógios, Novembro 2005)

“São parte de nós. Cada relógio é um universo único nas emoções que desperta e no valor que adquire ao longo dos seus dias.” (Salomão Kolinski, *Boutique dos Relógios*, edição Alta Relojoaria e Luxo)

O relógio permite também revelar categorias sociais, idade e género:

“...constituindo um veículo de comunicação de *status* ou outro...” (Rui Galopim de Carvalho, avaliador do Estado na aquisição de relojoaria histórica, revista *Máxima*, Outubro 2006, p. 144)

“ Já lá vai o tempo em que um relógio apenas dava para tudo e para todas as idades.” (Revista *Máxima*, Outubro 2006, p. 144)

“Representa, para o homem, a tal jóia única que lhe é permitido usar...”
“Para a mulher, um relógio-jóia continua a ser um objecto de desejo.” (Revista *Pública*, 20 de Junho 2006, p. 46)

“Homens procuram design e funções. Para as mulheres o mais importante é o design e as marcas.” (Paulo Caiado, Director-Geral do grupo Cronos, em entrevista)

Diversos artigos académicos reconhecem o significado simbólico subjacente aos relógios, nomeadamente Belk (1988), Leigh e Gabel (1992), Schouten (1991) e Solomon (1983). Ao incluírem os relógios no grupo das jóias, dos adornos do corpo e de acessórios de moda, estes autores referem que os relógios funcionam como verdadeiros símbolos, cujos significados reúnem consenso social, são consumidos publicamente, são reveladores da idade, do género e da posição do indivíduo no sistema social e são

frequentemente importantes para a identidade do "próprio." Bhat e Reddy (1998) num estudo exploratório para aferir acerca do valor simbólico/funcional das marcas, incluíram uma categoria de relógios. O estudo de Sirgy et al. (1997), que analisou um conjunto de produtos muito utilizados por estudantes universitários e a sua congruência com a auto-imagem, também incluiu relógios.

O interesse por esta categoria de produto leva a que sejam organizadas várias feiras internacionais vocacionadas para o sector de relojoaria e joalharia, entre as quais temos a Basel (Basileia), outra em Genebra para alta relojoaria, a Vicenza e a Iberjoya (Madrid). Existem museus dedicados a estas peças de arte, por exemplo: Casa Museu Medeiros e Almeida (Lisboa) e o Museu Patek Philippe (Genebra). Pode-se participar em leilões ou recorrer a antiquários, como www.cabralmoncadaleiloes.pt e www.antiquorum.com. Pode-se também fazer parte de clubes à escala mundial. A título de exemplo, temos o Club Swatch com 3205 membros e o Club Breitling com cerca de 3500 membros.

A publicidade apela ao simbolismo, vende beleza, arte, estilos de vida e sonhos. Constrói-se a "personalidade do produto" e cria-se a imagem do utilizador-tipo (Johar e Sirgy 1994). É comum a utilização de celebridades para personificar, tornar real as características e benefícios simbólicos dos relógios (Leigh e Gabel 1992). Deixamos aqui alguns exemplos:



Fonte: Catálogo Boutique dos Relógios.

Figura 5.1 – Publicidade Omega

Personalidades destacam-se pelo espírito pioneiro e pelo desempenho nas suas áreas de actuação.



Fonte: Revista *Máxima*, Outubro 2006

Figura 5.2 – Tag Heuer: “What are you made of?”

Personalidades são os *Dream Team*.

5.4 Síntese conclusiva

Em Portugal, os dados disponíveis são reveladores da importância e interesse dos portugueses por relógios. O mercado de relojoaria possui expressão significativa em Portugal, medida quer em termos de facturação e volume de vendas, como também pelo número de marcas e *players* presentes no mercado.

Os factos relatados sugerem que os relógios são considerados cada vez menos como meros instrumentos utilitários. O consumo e o uso de relógios não satisfazem apenas a necessidade de “ver as horas,” mas também necessidades de índole simbólica e hedónica.

INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

Esta parte do estudo é reservada à investigação empírica sobre a relação entre auto-conceito e consumo de relógios. Começa-se por apresentar as questões de investigação que orientaram o estudo e a metodologia de investigação seguida. Esta última compreende um conjunto de aspectos como: abordagem base, princípios metodológicos e técnicos relativamente aos métodos e instrumentos utilizados para recolha dos dados, definição da amostra e caracterização do método de tratamento e análise dos dados.

De seguida, são apresentados e discutidos os resultados em função dos instrumentos utilizados para recolha dos dados. Por fim, apresentam-se as principais conclusões do estudo tendo em consideração o enquadramento teórico já abordado e as questões de pesquisa definidas. Enumeram-se também as limitações do presente estudo, sugerem-se algumas pistas de pesquisa futura, e evidenciam-se algumas considerações práticas para os profissionais de marketing no mercado de relojoaria português.

QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA

6.1 Introdução

Procede-se no presente capítulo à formulação das questões de pesquisa e à descrição da metodologia adoptada.

As questões de investigação apresentadas na secção 6.2 traduzem o conjunto de aspectos base, identificados na revisão da literatura, que envolve o tema em estudo.

Posteriormente descreve-se a metodologia utilizada no estudo, na sequência seguinte: justificação da abordagem seguida, identificação das fontes de dados, caracterização dos instrumentos de recolha dos dados, definição da amostra, procedimentos usados para recolha da informação e obtenção da amostra de trabalho, e preparação e método de análise de dados.

6.2 Questões de investigação

Pormenorizando os principais objectivos definidos para a presente investigação, pretende-se com o estudo empírico responder às seguintes questões de pesquisa:

- 1) Que significados estão associados aos relógios para além do seu valor utilitário?
- 2) Como podem os relógios ser veículos relevantes de expressão e comunicação do auto-conceito (identidades individual e social)?
- 3) Como são os relógios utilizados para julgar e avaliar as pessoas?
- 4) Como são os relógios usados para definição, comunicação, reforço do desempenho e avaliação de papéis sociais?
- 5) Como podem os relógios representar símbolos relevantes para lidar com certas transições de papel?
- 6) Que impacto tem a comparação entre a imagem do relógio e a imagem que a pessoa tem de si própria no consumo de relógios?

6.3 Metodologia de investigação

Pretendendo-se aprofundar o conhecimento em torno da relação interactiva entre o auto-conceito e o comportamento do consumidor e responder às questões de investigação anteriormente identificadas, efectuou-se uma pesquisa qualitativa.

Para o tipo de problema a analisar, as experiências e histórias pessoais dos indivíduos constituem dados cruciais. A abordagem qualitativa é considerada a mais adequada para tratamento de questões de pesquisa de natureza exploratória (Malhotra e Birks 2003; Piacentini e Mailer 2004). Através da aplicação de métodos mais flexíveis eleva-se o nível de sofisticação do conhecimento, na medida em que os mesmos permitem obter reflexões e expressão dos pontos de vista dos indivíduos, detalhes mais pessoais como

sentimentos, pensamentos, emoções e experiências. Permitem também observar comportamentos e compreender a envolvente da situação de interesse (Dittmar e Drury 2000; Malhotra e Birks 2003).

6.3.1 Fonte de dados

Os dados utilizados no presente trabalho de investigação têm duas origens distintas:

- 1) recolhidos especificamente com o intuito de responder aos objectivos propostos. Destes, as informações consideradas base, são de natureza qualitativa, sendo complementadas por alguns dados quantitativos, e
- 2) informações disponíveis em revistas que circulam no mercado português com comentários de figuras públicas relativamente aos seus relógios.

Os dois principais métodos aplicados para recolha dos dados primários foram: pedido de autobiografias de relógios e entrevistas em profundidade, este último em escala muito reduzida. Para obtenção dos dados quantitativos foi aplicado um questionário. O uso cumulativo de vários instrumentos, aplicado e defendido por autores de referência nesta área de estudo, permite complementar e reforçar a interpretação dos dados.

“Porque o auto-conceito é complexo e altamente sensível aos contextos sociais e situacionais, o estudo exige um método de pesquisa, com capacidade de penetrar nos pensamentos, sentimentos e comportamentos dos informantes e de capturar e ter em consideração os contextos sociais e situacionais do fenómeno” (Schouten 1991, pp. 413-414). Os dois principais métodos activos de recolha de dados – autobiografias e entrevistas em profundidade, foram

utilizados em investigações base para o tópico de análise, nomeadamente Belk (2003) e Schouten (1991), permitindo os mesmos apreender motivações, crenças, atitudes, sentimentos, reflexões pessoais, experiências, bem como compreender a envolvente social e contextual dos eventos (Belk 1982; Malhotra e Birks 2003; Piacentini e Mailer 2004).

A abordagem autobiográfica tem sido explorada em algumas disciplinas como método alternativo de produção de conhecimento, gerando *outputs* ricos e profundos (Hansen 1999; Laoire 2000). Através destas histórias da vida, obtêm-se diferentes tipos de conhecimentos, apreendem-se diferentes perspectivas de uma mesma realidade (Laoire 2000; Stanley 1993). Elas encerram motivos, características de personalidade, pensamentos e sentimentos internos, experiências pessoais de quem as relata e permitem, também, averiguar a interligação dos fenómenos às práticas culturais, processos contextuais e sociais (Hansen 1999; Jones 1998; Laoire 2000; Stanley 1993; Titon 1980).

Com as entrevistas em profundidade consegue-se, complementarmente, clarificar e pormenorizar respostas, ideias incluídas nas autobiografias. Já o questionário representou uma primeira abordagem e introdução ao tema investigado. Foi elaborado com o intuito de recolher informações mais genéricas sobre a relação do consumidor com relógios e particularmente de caracterização da amostra (e.g., perfil demográfico e de envolvimento com o produto analisado).

6.3.2 Instrumentos

A elaboração do pedido de autobiografias, das entrevistas em profundidade e do questionário teve por base normas metodológicas

constantes na literatura analisada, ajustadas às características específicas do presente trabalho de investigação.

De forma similar a Belk (2003), foi pedido aos participantes que escrevessem uma autobiografia. Seguiu-se a abordagem sugerida por Löfgren (1990) e Kopytoff (1986) – “biografia das coisas” e “a minha vida como consumidor.”

Segundo Kopytoff (1986), a biografia das coisas consiste nas histórias dos objectos que passaram pelo processo de singularização, ou seja, que se tornaram mais valiosos e personalizados, emergindo dos detalhes biográficos, aspectos culturais, sociais, pessoais, crenças, valores, convicções que orientam e influenciam atitudes face a objectos. Procura-se efectuar e responder a questões semelhantes às que faríamos sobre as pessoas (e.g., como o uso dessa coisa se altera com a idade da mesma?).

Löfgren (1990), na sequência da adopção desta perspectiva, defendeu que os relatos de vida como consumidores (e.g., a minha vida como proprietário de um carro ou de um relógio) realçam competências, formas de expressão do “próprio,” englobam diferentes períodos de vida, diferenças sociais, bem como ligações entre o passado, o presente e o futuro.

O pedido de autobiografia de relógios seguiu esta lógica, evidenciada particularmente na componente de sugestões de “histórias” possíveis de serem escritas (Anexo 1). Estas sugestões foram subdivididas em três grupos: (1) relógios em geral; (2) relógios que marcaram a vida do inquirido; e (3) relógios que o inquirido usa normalmente. De notar, a estrutura flexível do pedido no sentido de proporcionar total liberdade de sequência dos acontecimentos e de extensão de texto escrito.

No que concerne às entrevistas em profundidade, estas caracterizaram-se por serem semi-estruturadas. Foi preparado um guião (Anexo 2) com os tópicos de questões a abordar. Procurou-se que as mesmas seguissem um formato flexível, sem ordem específica para as questões, que seriam introduzidas à medida que os temas emergiam. A intervenção do entrevistador foi sobretudo de ouvinte, interferindo apenas no sentido de estimular a pormenorização e a orientação dos temas. O local para realização das entrevistas foi escolhido pelos informantes.

O questionário apresentado no Anexo 3, foi auto-administrado. Foi, assim, concebido para que não fossem necessárias explicações, para além das incluídas no mesmo. Para cada grupo de questões é indicado como o participante deve assinalar as suas respostas.

O questionário inclui quatro secções:

- I. Você e os relógios
- II. Os seus relógios
- III. Você como consumidor
- IV. Perfil demográfico e informação complementar

Na Secção I procurou-se avaliar o tipo de ligação dos indivíduos com os relógios. Inclui 26 itens, 12 retirados da escala de envolvimento de Kapferer e Laurent (1986), 9 referentes a consequências do envolvimento e 5 a outros aspectos. O envolvimento está relacionado com a percepção ao nível da relevância pessoal e/ou interesse de uma determinada categoria de produto. Tem subjacente as necessidades e os valores dos indivíduos (Coulter, Price e Feick 2003; Zaichkowsky 1994) e consiste num estado não observável de

motivação que condiciona respostas cognitivas e comportamentais (Coulter, Price e Feick 2003; Kapferer e Laurent 1986).

Os autores Kapferer e Laurent (1986) argumentaram que a natureza da relação “consumidor – categoria de produto” é melhor explorada via utilização de um perfil, ou seja, medindo o envolvimento em função de 5 determinantes identificados: interesse, risco importância, risco probabilidade, prazer e valor simbólico (Anexo 4). Diferentes categorias de produto podem ser afectadas por diferentes tipos de envolvimento. No caso específico do presente estudo, foram consideradas as facetas: prazer, interesse, valor simbólico e ligação emocional.

Nos Quadros 6.1 e 6.2 são apresentadas as escalas adaptadas que foram aplicadas neste estudo (envolvimento; consequências do envolvimento; e outros).

Quadro 6.1 – Escala de envolvimento aplicada neste estudo

Envolvimento	
Facetas	Itens
Prazer	Para mim os Relógios são uma fonte de prazer.
	Comprar um Relógio é como oferecer um presente a mim próprio.
	Dá-me prazer escolher os Relógios que vou usar.
	Usar um Relógio novo é sempre uma emoção.
Interesse	Sei muito sobre Relógios.
	Dou muito importância a tudo o que se relaciona com os Relógios.
	Interesso-me muito por Relógios.
	Acompanho o lançamento de novos modelos de Relógios.
Valor simbólico	Os Relógios que uso expressam a pessoa que sou.
	Podemos dizer algo sobre os outros pelo Relógio que usam.
	Podemos impressionar os outros pelos Relógios que usamos.
	Os Relógios podem valorizar quem os usa.
Ligação emocional	Alguns dos meus Relógios têm valor sentimental para mim.
	Sinto dificuldade em deitar fora alguns dos meus Relógios.
	Tenho pelo menos um Relógio que nunca vou deitar fora.

Quadro 6.2 – Escala de consequências do envolvimento aplicada neste estudo e outros itens

Consequências Envolvimento

Itens

Conheço alguns Clubes de Relógios/marcas de Relógios (ex. *Swatch the Club*).
Compro Relógios exclusivos de edições limitadas.
Participo em eventos promovidos por marcas de Relógios.
Observo as montras das lojas de Relógios.
Compro revistas relacionadas com Relógios.
Recebo catalogos de lojas de Relógios.
Pertencço a Clubes de Relógios/marcas de Relógios.
Observo os Relógios que os homens usam.
Observo os Relógios que as mulheres usam.

Outros

Itens

Os Relógios servem apenas para ver horas.
Os Relógios são importantes acessórios de moda.

Na Secção II, optou-se por questões abertas. Devido à diversidade de respostas possível, esta abordagem pretende evitar perda de informação e proporcionar uma caracterização quantitativa mais rigorosa dos inquiridos.

Com a Secção III pretendia-se medir o comportamento geral de consumo dos participantes, e não exclusivamente aplicável a relógios. Para tal, utilizou-se uma escala de *uniqueness* adaptada de Tian e Mckenzie (2001). Esta escala foi originalmente desenvolvida para estimar o comportamento do consumidor relativamente a posses valiosas.

“*Uniqueness* refere-se ao objectivo de diferenciação do indivíduo relativamente a outros, alcançado via acumulação, utilização e exposição de produtos com o propósito de desenvolver e reforçar a identidade pessoal e social de cada um” (Tian e Mckenzie 2001, p.172). Este construto condiciona importantes comportamentos de consumo, como: processo decisão de moda, selecção do estilo, alteração do estilo, entre outras. Os autores Tian e Mckenzie (2001) consideraram três dimensões na medição da *uniqueness*: (1) escolhas criativas, (2) escolhas não populares e (3) evitar semelhanças (Anexo

5). Na presente investigação foi utilizada uma adaptação desta escala, com um número de itens mais reduzido que na escala original (Quadro 6.3).

Quadro 6.3 – Escala de *uniqueness* aplicada neste estudo

Uniqueness	
Medidas	Itens
Escolhas Criativas	Procuo activamente desenvolver uma imagem pessoal distinta comprando produtos e marcas especiais
	Os produtos e as marcas que mais gosto são os que expressam a minha individualidade
	Muitas vezes procuro determinado tipo de produtos ou marcas como forma de criar o meu proprio estilo
	Muitas vezes combino produtos de forma a criar uma imagem pessoal distinta, dificil de replicar
Escolhas não Populares	No que respeita aos produtos que compro e às situações em que os uso, as regras são para ser quebradas.
	Gosto de desafiar o gosto das pessoas que conheço, comprando produtos que elas não apreciam.
	Raramente actuo de acordo com o que os outros pensam ser os produtos certos a comprar
	No que respeita aos produtos que compro e às situações em que os uso, muitas vezes quebro as regras e os costumes.
Evitar Semelhanças	Quanto mais comum é um produto/marca entre o público em geral, menos interesse tenho em comprá-lo.
	Como regra, não gosto de produtos/marcas usualmente comprados pela generalidade das pessoas.
	Procuo evitar produtos comprados pela generalidade das pessoas.
	Quando os produtos/marcas que gosto tornam-se muito populares, deixo de ter interesse neles.

Por último, de referir apenas que os itens respeitantes às Secções I e III, foram desenvolvidos tendo por base a literatura revista. Foram medidos por uma escala de Likert de 5 pontos.

6.3.3 Amostra

Foi utilizada uma técnica de amostragem não probabilística, a amostragem bola-de-neve. O grupo de participantes a que foi inicialmente colocado o questionário e o pedido de autobiografia foi escolhido através da técnica de amostragem por conveniência: estudantes de pós-graduação e MBA do ISEG e contactos pessoais (amigos, familiares e colegas de trabalho). Foi

solicitado a estes participantes que indicassem outras pessoas, reencaminhando por e-mail ou entrega directa o questionário e o pedido de autobiografia, sendo de maior interesse a identificação de pessoas mais envolvidas com relógios. Foram considerados válidos 102 questionários e 67 autobiografias.

No caso específico das entrevistas em profundidade, estas resultaram da vontade e disponibilidade revelada por dois dos participantes em justificar as respostas ao questionário e em completar as histórias relatadas.

Consciente das limitações subjacentes a qualquer técnica não probabilística, a abordagem seguida deveu-se a questões de simplicidade e rapidez de implementação, bem como a constrangimentos financeiros e de tempo.

Sendo a amostra estudada uma amostra não representativa do universo, os resultados e conclusões não podem ser extrapolados ao mesmo. Podem, contudo, constituir indicações e pistas relevantes para melhor caracterizar o comportamento do consumidor nesta categoria de produto.

6.3.4 Procedimentos adoptados para recolha dos dados e da amostra de trabalho

O acesso ao grupo inicial de participantes foi efectuado da seguinte forma:

1. Estudantes de pós-graduação e MBA do ISEG: com a colaboração de alguns professores, no início ou intervalo das aulas foi apresentado genericamente o estudo e solicitada a participação na parte da recolha de dados. Os questionários e pedidos de autobiografia foram entregues

directamente e, com a permissão dos estudantes envolvidos, enviados posteriormente também por e-mail.

2. Contactos pessoais: questionários e pedidos de autobiografia entregues directamente e/ou enviados por e-mail.

De modo geral, consciente das reticências que poderiam existir no escrever das histórias, nas entregas directas e no e-mail enviado apelou-se à importância das mesmas, procurando que os participantes considerassem a tarefa como algo diferente, não muito complicado, com uma certa piada e, como tal, um desafio interessante.

A fim de aumentar o número de respostas foram efectuados *follow-ups* dos e-mails para os estudantes e contactos pessoais. No caso particular dos estudantes do ISEG, as várias horas dispendidas no contacto inicial e nas “visitas” acordadas para a semana seguinte à primeira entrega para recolha das respostas em papel, revelaram-se proveitosas na medida em que se obteve com a presença física do investigador um certo “compromisso” em colaborar.

No que se refere às entrevistas em profundidade realizadas, a sua duração foi de 1-2 horas, tendo sido agendados três encontros na totalidade (dois num caso e um noutro). As entrevistas foram gravadas e transcritas.

6.3.5 Preparação e análise dos dados

A preparação dos dados recolhidos exigiu relativamente às autobiografias recebidas em papel a sua transcrição para formato digital. Esta tarefa revelou-se morosa e difícil devido sobretudo à caligrafia pouco perceptível de alguns participantes.

No caso das entrevistas em profundidade foi necessário proceder à transcrição completa das cassetes gravadas para formato informático. Nestas transcrições incluíram-se também reflexões, comentários e observações anotadas aquando da realização das mesmas.

Relativamente aos questionários, após terem sido todos considerados válidos, foram introduzidos em SPSS e sujeitos a análise estatística.

À semelhança do efectuado por Dittmar e Drury (2000) para análise das autobiografias e das entrevistas foi aplicado o método qualitativo de "análise temática." É um método que exige leitura e interpretação sistemática das peças linguísticas, e identificação e categorização dos dados com base em temas definidos *à priori*. Tal abordagem condiciona e orienta a procura de padrões e de significados nos dados.

Com esta abordagem assumiram-se como elementos mais importantes todo um conjunto de aspectos subjacentes, envolventes aos discursos, nomeadamente sentimentos e percepções que os informantes têm deles próprios e das suas relações sociais (Dittmar e Drury 2000).

Este processo de leitura, categorização e análise é interactivo, o que levou a alguns ajustamentos na codificação inicial de certos dados, na sequência de comentários e localização/comparação relativamente a outros.

Tomando como temas-base as questões de pesquisa descritas na secção 6.2, como resumo das diferentes etapas do método temos:

- leitura dos textos para identificação de referências a cada tema. Uma vez identificados foram organizados em diferentes ficheiros informáticos;
- leitura das referências identificadas em cada tema principal para identificação de diferentes sub-temas; e

- interpretação e julgamento de cada tema em termos da sua extensão à amostra como um todo.

6.4 Síntese conclusiva

Na pesquisa empírica da relação entre auto-conceito e consumo de relógios, optou-se por uma abordagem essencialmente qualitativa, considerada a mais adequada para tratar questões de natureza exploratória.

Os dados primários desta investigação foram recolhidos por via de três métodos. O pedido de autobiografias e as entrevistas em profundidade foram os meios principais. O questionário aplicado permitiu obter dados importantes de natureza quantitativa.

Para definição da amostra foi aplicada a técnica de amostragem não probabilística, a amostragem bola-de-neve.

Para tratamento dos dados quantitativos procedeu-se à análise estatística através do software estatístico SPSS 15. O método de análise temática, aplicado para análise dos dados qualitativos, constituiu a base para compreender como se processa a relação entre auto-conceito e relógios.



- interpretação e julgamento de cada tema em termos da sua extensão e amostra como um todo;

2.4.5 Análise de dados

Na pesquisa em torno da relação entre auto-conceito e consumo de relógios, utilizou-se por uma abordagem essencialmente qualitativa, considerada a mais adequada para tratar questões de natureza exploratória.

Os dados primários desta investigação foram recolhidos por via de três métodos. O estudo de autobiografias e as entrevistas em profundidade foram os meios principais. O questionário aplicado permitiu obter dados importantes de natureza quantitativa.

Para definição da amostra foi aplicada a técnica de amostragem não probabilística, a amostragem de a-de-neve.

Para tratamento dos dados quantitativos procedeu-se à análise estatística através do software estatístico SPSS 15. O método de análise temática aplicado para análise dos dados qualitativos, constituiu a base para compreender como se processa a relação entre auto-conceito e relógios.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

7.1 Introdução

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos na presente investigação empírica, tendo por base as questões de pesquisa formuladas, o enquadramento teórico descrito na primeira parte do estudo e o contexto empírico caracterizado no Capítulo 5.

Começa-se por descrever o perfil demográfico da amostra de trabalho, por instrumento de pesquisa. De seguida (secção 7.3) são apresentados e discutidos os resultados obtidos no tratamento estatístico dos dados quantitativos (questionário): (1) caracteriza-se a amostra em termos de relógios possuídos; e (2) realçam-se aspectos reveladores do tipo de ligação que os participantes estabelecem com os relógios (envolvimento) e do comportamento do consumidor em termos de estratégias empregues para definição de uma auto-imagem única e distinta (*uniqueness*).

Por último, são apresentados e discutidos os resultados da análise das autobiografias e das entrevistas em profundidade. Os resultados estão estruturados com base nos temas principais da análise temática adoptada para tratamento dos dados qualitativos.

7.2 Perfil demográfico da amostra de trabalho

Dada a natureza exploratória das questões de pesquisa e de forma idêntica ao verificado em trabalhos de referência sobre o tema abordado no presente estudo, os principais instrumentos de pesquisa utilizados foram as autobiografias e as entrevistas em profundidade. A aplicação de um questionário permitiu obter dados quantitativos complementares, em particular de caracterização da amostra. A amostra de trabalho reúne 102 questionários, 67 autobiografias e 2 entrevistas em profundidade.

No Quadro 7.1 apresenta-se sucintamente o perfil demográfico da amostra de trabalho, por instrumento de pesquisa.

Quadro 7.1 – Perfil demográfico da amostra de trabalho por instrumento de pesquisa

Autobiografias			Questionário		
Variáveis	N	%	Variáveis	N	%
Gênero			Gênero		
Masculino	31	46,3	Masculino	55	53,9
Feminino	36	53,7	Feminino	47	46,1
Idade			Idade		
Até 19 anos	10	14,9	Até 19 anos	2	2,0
20-29	25	37,3	20-29	42	41,2
30-39	21	31,3	30-39	39	38,2
40-49	8	11,9	40-49	15	14,7
50-59	3	4,5	50-59	4	3,9
Estado Civil			Estado Civil		
Solteiro	37	55,2	Solteiro	41	40,2
Casado	26	38,8	Casado	53	52,0
Viúvo			Viúvo	1	1,0
Divorciado	4	6,0	Divorciado	7	6,9
Habilitações Literárias			Habilitações Literárias		
Ensino Básico	9	13,4	Ensino Básico	1	1,0
Ensino Secundário	3	4,5	Ensino Secundário	2	2,0
Ensino Superior	30	44,8	Ensino Superior	53	52,0
Pós Graduação/Mestrado/Doutoramento	25	37,3	Pós Graduação/Mestrado/Doutoramento	45	44,1
			Outros	1	1,0
Entrevistas em Profundidade					
Variáveis	N	%			
Gênero					
Masculino	2	100,0			
Idade					
30-39	1	50,0			
40-49	1	50,0			
Estado Civil					
Solteiro	1	50,0			
Casado	1	50,0			
Habilitações Literárias					
Ensino Secundário	2	100,0			

Salienta-se que algumas características do perfil demográfico da amostra são consequências directas da técnica de amostragem utilizada, nomeadamente a considerável percentagem de participantes com nível elevado de escolaridade (ensino superior, Pós-graduação/Mestrado/Doutoramento).

7.3 Análise de dados: questionário

Na apresentação e discussão dos resultados obtidos no tratamento estatístico dos dados quantitativos (questionário) inclui-se: (1) a caracterização da amostra em termos de relógios possuídos; (2) a descrição dos factores principais que caracterizam a ligação dos participantes com os relógios e os comportamentos de consumo orientados no sentido de definição de uma auto-imagem diferenciada e única; e (3) o destaque de algumas relações relevantes verificadas.

7.3.1 Estatística descritiva: caracterização da amostra em termos dos relógios que possui

É interessante verificar que 91,2% dos respondentes possui mais de um relógio. Como podemos ver na Figura 7.1, o número de relógios mais frequente nas respostas é 5 e, em média, os participantes dizem ter 6 relógios. Apenas dois participantes afirmam não ter qualquer relógio.

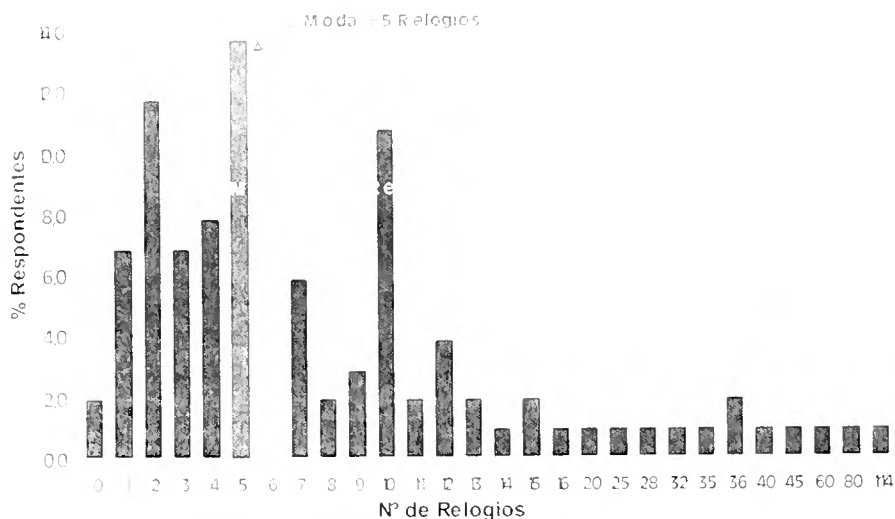


Figura 7.1 – Número de relógios que possui

¹ medida de tendência central considerada, após verificação e análise de outliers

De realçar que 10,8% dos respondentes (onze participantes) têm pelo menos 25 relógios, existindo um elemento do sexo masculino com 114 relógios.

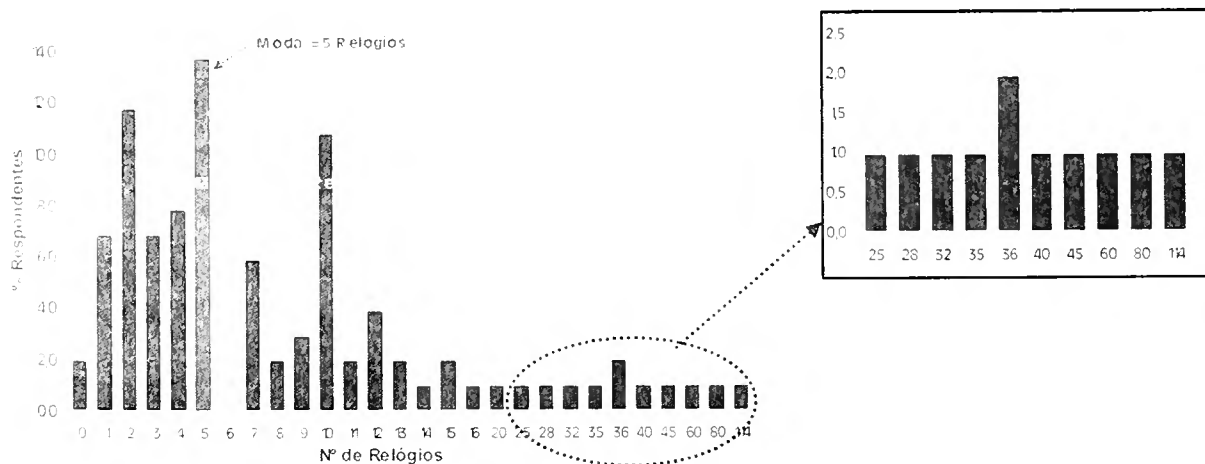


Figura 7.2 – Número de relógios que possui e destaque para casos de valores superiores a 25

¹ medida de tendência central considerada, após verificação e análise de outliers

Alguns participantes reconheceram não saber o número exacto de relógios que possuem, apontando como razão o facto da maioria ser oferecido.

As respostas a questões abertas no questionário e as autobiografias permitiram identificar algumas razões base que justificam a posse de vários relógios, nomeadamente:

- os relógios serem vistos como importantes acessórios de moda para mulheres. Para os homens ainda é visto por muitos como o único acessório bem aceite socialmente;
- os relógios constituírem uma categoria de produto com relevância e/ou interesse pessoal (níveis e tipos de envolvimento associado);
- possuir vários estilos, diferentes marcas, funcionando como símbolos adequados a diferentes situações e papéis de identidade, e identificativos de características individuais e sociais; e
- objecto alvo de colecção (e.g., Swatch e geral relógios).

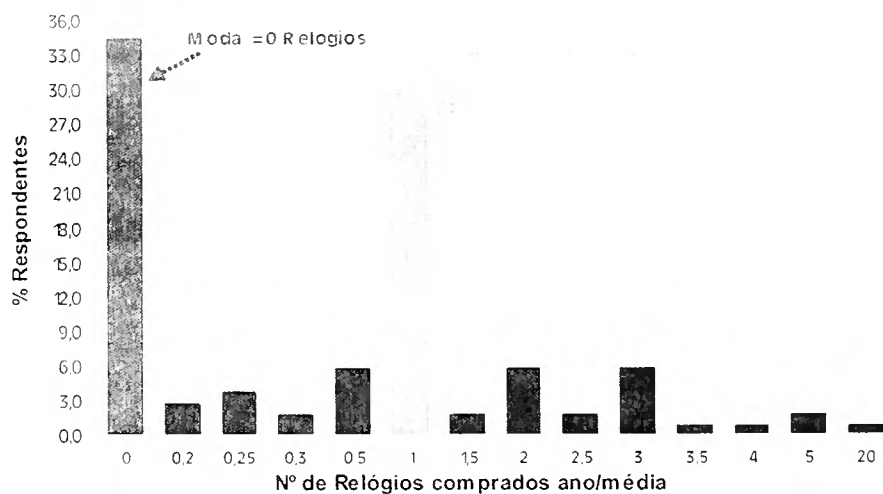


Figura 7.3 – Número de relógios comprados por ano em média

¹ medida de tendência central considerada, após verificação e análise de outliers

A Figura 7.3 ilustra a distribuição das respostas dadas à questão referente ao número de relógios comprados, em média, por ano. Realçamos

que, em média, os respondentes dizem comprar um relógio por ano, sendo que a resposta mais frequente é “zero.”

De entre as razões passíveis de justificar estes valores temos de particular influência o facto referido pelos participantes de muitos dos seus relógios serem oferecidos. Dado o elevado valor intrínseco dos relógios, estes constituem, muitas vezes, as primeiras opções de objecto-prenda para sinalizar diversas ocasiões importantes (e.g., aniversário e entrada da faculdade).

Deste modo, provavelmente muitas das respostas poderiam ser diferentes se a questão “Quantos relógios compra por ano (média)?” fosse substituída por “Quantos relógios novos tem por ano (média, incluindo os oferecidos)?”.

Outras razões apontadas como factores que limitam a compra de mais relógios por ano foram:

- preços elevados dos relógios em si e de certas marcas, e
- a decisão de preferir poupar para “o relógio de eleição” ou um relógio melhor.

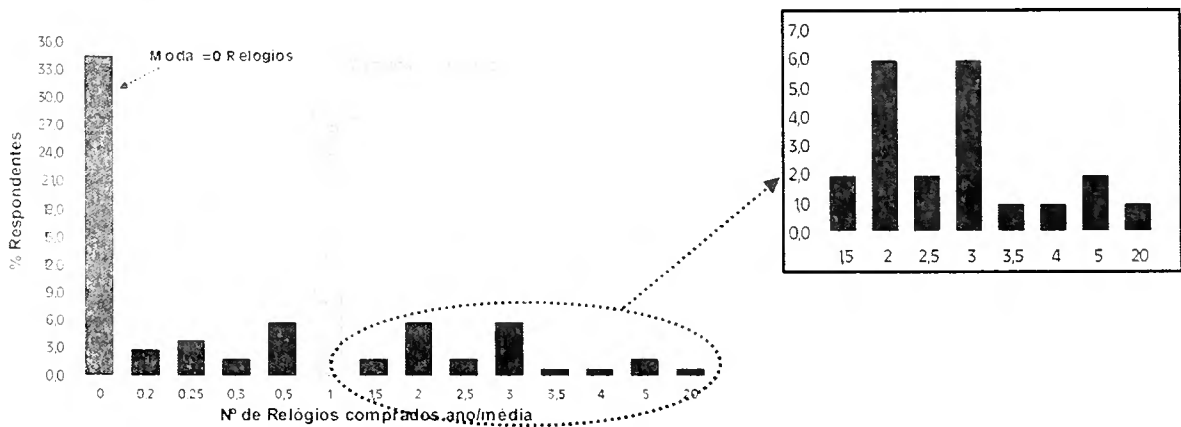


Figura 7.4 – Número de relógios comprados por ano em média e destaque para casos de valores superiores a um

¹ medida de tendência central considerada, após verificação e análise de outliers

Significativamente, temos que 20,8% dos respondentes adquirem mais de um relógio por ano (Figura 7.4). Com base na análise qualitativa desta pesquisa, é possível afirmar que essas aquisições podem constituir verdadeiros vícios ou rituais para muitos participantes.

O montante gasto na compra de cada relógio é, em média, de €100 (Figura 7.5). Foram registadas 18,6% de respostas com o valor de €0, que mais uma vez parece estar parcialmente associado ao facto do relógio ser muitas vezes oferecido.

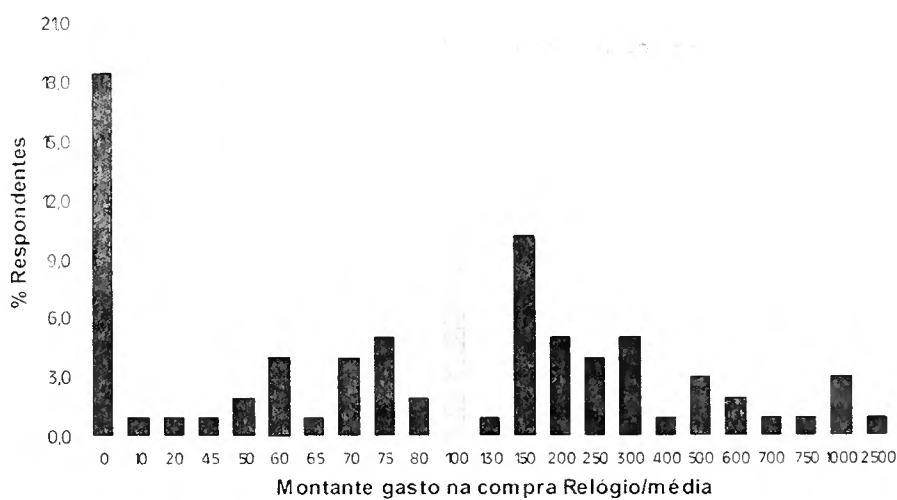


Figura 7.5 – Montante gasto na compra de um relógio em média

¹ medida de tendência central considerada, após verificação e análise de outliers

Considerando a nomenclatura dos segmentos referida no ponto 5.2.1 do Capítulo 5, salientamos que:

- 1º Preço → relógios inferiores a €60: 23,7% dos respondentes encontram-se neste segmento. Relógios vistos como puros acessórios

de moda, verdadeiras extensões da roupa, interessando essencialmente ter vários, de cores variadas.

- Segmento médio baixo → relógios entre €60 e €600: 70,1% das respostas encontram-se neste intervalo. Neste segmento encontramos a maior parte das marcas de moda e constitui o segmento com maior peso em Portugal.
- Segmento médio alto → superior a €600 e até €3000/€4000: aproximadamente 6,2% dos respondentes. Incluem-se neste segmento marcas mais conceituadas, reveladoras de *status* e poder económico.

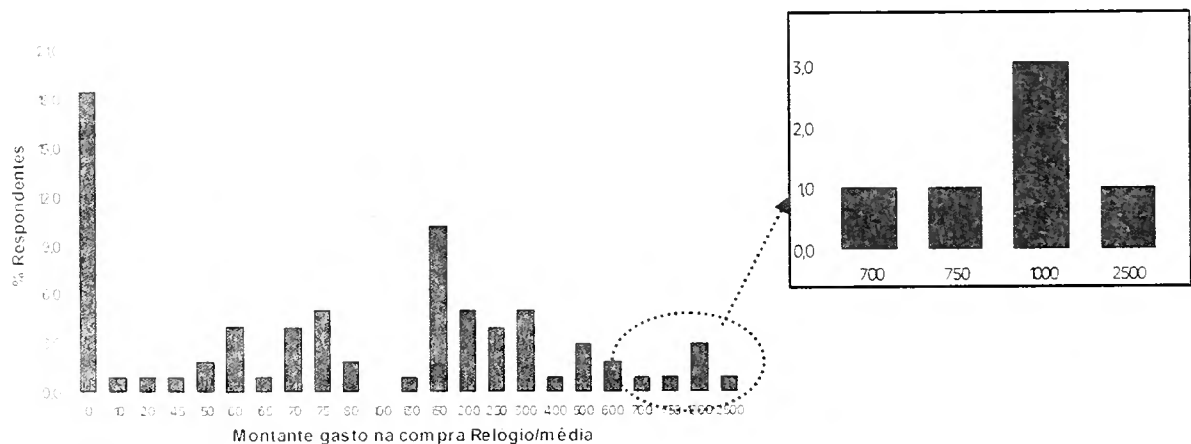


Figura 7.6 – Montante médio gasto na compra de um relógio e destaque para casos de valor superior a €600

¹ medida de tendência central considerada, após verificação e análise de outliers

Em média, o custo do relógio mais caro é de €250, o que mais uma vez reflecte o perfil base da nossa população (Figura 7.7). O segmento médio baixo é o de maior representatividade em Portugal. Relativamente a este ponto importa salientar alguns aspectos:

- aproximadamente 22,8% dos respondentes pertencem ao segmento médio alto (relógios de valor superior a €600 e até €3000/€4000);

- para 21,8% dos participantes o valor do relógio mais caro é no mínimo de €1000;
- o relógio mais caro de 11,9% dos respondentes custou €2000 ou mais. Analisado o perfil sócio-demográfico deste grupo conclui-se que ocupam cargos de alta direcção; e
- 3% das respostas correspondem a valores pertencentes ao segmento de alta relojoaria. De salientar que um participante (homem, 59 anos, director-geral) possui um relógio de €17000.

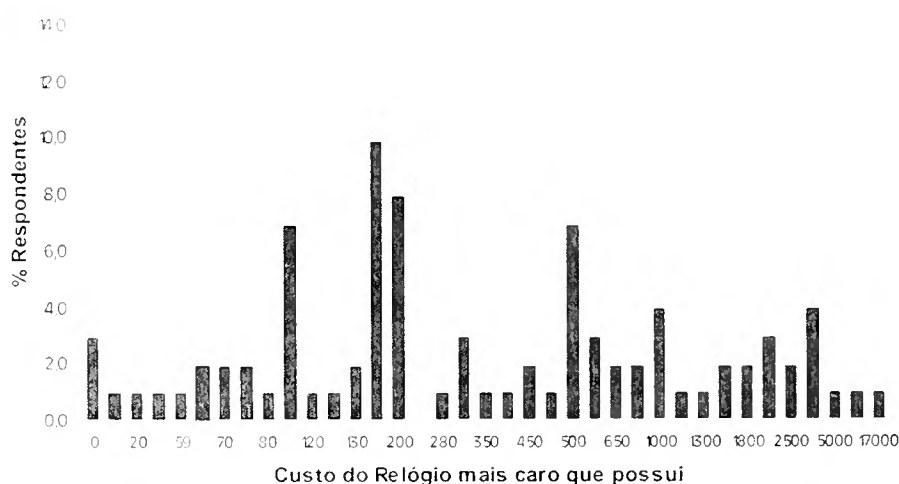


Figura 7.7 – Custo do relógio mais caro que possui

¹ medida de tendência central considerada, após verificação e análise de outliers

Por último, de referir que nesta questão foram encontradas diferenças significativas de género. Em média, o relógio mais caro que as mulheres e os homens inquiridos possuem ronda os €200 e os €475, respectivamente. Segundo profissionais do sector de relojoaria português, há diferenças associadas ao género relativamente ao que se procura num relógio. Moda, design e acessório para as mulheres; marca e funcionalidades para os homens. Esta diferença poderá explicar os valores dos relógios referidos.

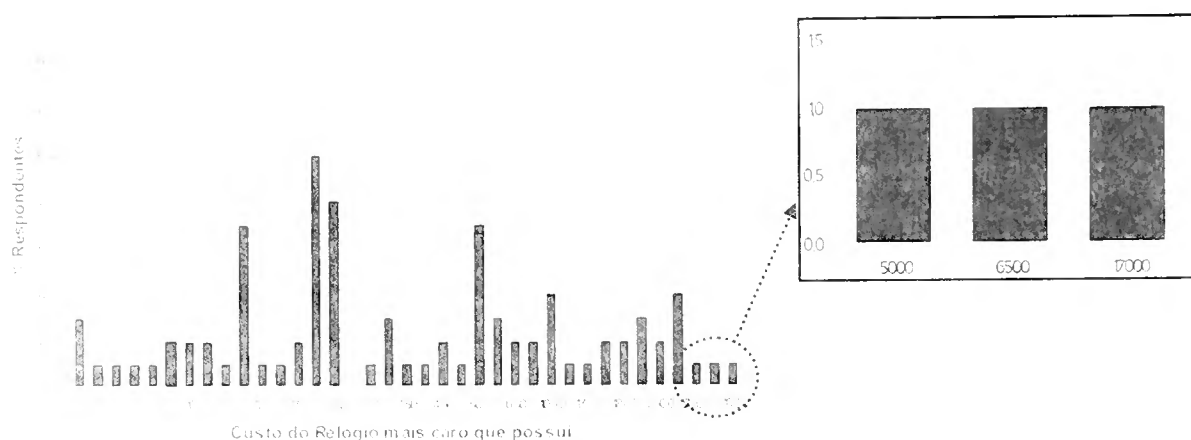


Figura 7.8 – Custo do relógio mais caro que possui e destaque para casos de valor superior a €5000

¹ medida de tendência central considerada, após verificação e análise de outliers

Da Figura 7.9 podemos retirar que, o valor da colecção de relógios dos participantes é, em média €950, tendo sido a resposta mais frequente de €1000. Doze indivíduos possuem uma colecção de relógios que vale no mínimo €5000.

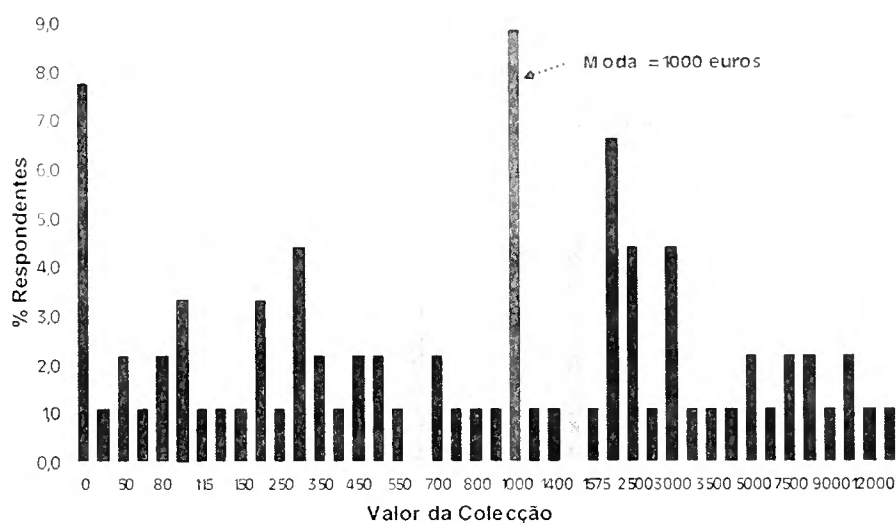


Figura 7.9 – Valor da colecção

¹ medida de tendência central considerada, após verificação e análise de outliers

Neste ponto foram encontradas também diferenças entre homens e mulheres. Os homens possuem, em média, uma colecção de valor superior (€1500 contra €600 nas mulheres). Tal pode estar relacionado, mais uma vez,

com as características procuradas nos relógios e referidas no ponto anterior. Os valores relativos a esta questão devem ser interpretados com alguma cautela, atendendo a que (1) alguns dos participantes afirmaram ter dificuldade em avaliar, em termos monetários, o valor da sua colecção de relógios; (2) outros reconheceram ter dificuldade em distinguir valor monetário objectivo do valor sentimental; e por fim (3) outros não se consideram verdadeiros coleccionadores.

7.3.2 Análise factorial exploratória dos itens da escala de envolvimento

Com base nos resultados obtidos com as respostas aos itens da escala de envolvimento aplicada neste estudo, procurou-se identificar os principais factores que explicam o tipo de ligação dos participantes com os relógios.

Com recurso à técnica de análise factorial exploratória, os itens da escala de envolvimento foram agrupados em três dimensões: (1) prazer e interesse; (2) valor simbólico; e (3) ligação emocional (Quadro 7.2).

Quadro 7.2 – Análise factorial exploratória da escala de envolvimento

Itens	Componentes			Dimensão
	1	2	3	
Interesse-me muito por Relógios.	0,842			Prazer e interesse
Para mim os Relógios são uma fonte de prazer.	0,771			
Dou muito importância a tudo o que se relaciona com os Relógios.	0,764			
Dá-me prazer escolher os Relógios que vou usar.	0,763			
Sei muito sobre Relógios.	0,759			
Comprar um Relógio é como oferecer um presente a mim próprio.	0,749			
Usar um Relógio novo é sempre uma emoção.	0,730			
Podemos impressionar os outros pelos Relógios que usamos.		0,812		Valor simbólico
Os Relógios podem valorizar quem os usa.		0,802		
Podemos dizer algo sobre os outros pelo Relógio que usam.		0,704		
Alguns dos meus Relógios têm valor sentimental para mim.			0,895	Ligação emocional
Tenho pelo menos um Relógio que nunca vou deitar fora.			0,823	
% de variância explicada	36,955	18,645	15,932	
Eigenvalue	4,435	2,237	1,912	

7.3.3 Análise factorial exploratória dos itens da escala de consequências do envolvimento

Procurou-se também encontrar os principais factores que descrevem as consequências comportamentais resultantes da ligação dos indivíduos com os relógios. Através de análise factorial exploratória, os itens referentes às consequências do envolvimento foram agrupados em duas dimensões: (1) compra e participação activa e (2) observação de relógios (Quadro 7.3).

Quadro 7.3 – Análise factorial exploratória da escala de consequências do envolvimento

Itens	Componentes		Dimensão
	1	2	
Pertenço a Clubes de Relógios/marcas de Relógios.	0,881		Compra e participação activa
Participo em eventos promovidos por marcas de Relógios.	0,815		
Compro Relógios exclusivos de edições limitadas.	0,755		
Compro revistas relacionadas com Relógios.	0,659		
Observo os Relógios que os homens usam.		0,905	Observação de relógios
Observo os Relógios que as mulheres usam.		0,874	
Observo as montras das lojas de Relógios.		0,761	
% de variância explicada	36,854	34,409	
Eigenvalue	2,580	2,409	

7.3.4 Análise factorial exploratória dos itens da escala de uniqueness

De forma similar ao efectuado em relação aos itens das escalas de envolvimento e de consequências do envolvimento, procurou-se identificar as principais estratégias empregues pelos participantes para definição de uma auto-imagem diferenciadora e única.

No Quadro 7.4 apresentam-se os itens da escala de uniqueness agrupados em três componentes principais, resultantes do recurso à análise factorial exploratória: (1) evitar semelhanças; (2) escolhas criativas; e (3) escolhas não populares.

Quadro 7.4 – Análise factorial exploratória da escala de *uniqueness*

Itens	Componentes			Dimensão
	1	2	3	
Quanto mais comum é um produto/marca entre o público em geral, menos interesse tenho em comprá-lo.	0,836			Evitar semelhanças
Procuro evitar produtos comprados pela generalidade das pessoas.	0,824			
Como regra, não gosto de produtos/marcas usualmente comprados pela generalidade das pessoas.	0,802			
Quando os produtos/marcas que gosto tornam-se muito populares, deixo de ter interesse neles.	0,719			
Procuro activamente desenvolver uma imagem pessoal distinta comprando produtos e marcas especiais.		0,818		Escolhas criativas
Muitas vezes procuro determinado tipo de produtos ou marcas como forma de criar o meu próprio estilo.		0,799		
Os produtos e as marcas que mais gosto são os que expressam a minha individualidade.		0,641		
No que respeita aos produtos que compro e as situações em que os uso, muitas vezes quebro as regras e os costumes.			0,812	Escolhas não populares
No que respeita aos produtos que compro e as situações em que os uso, as regras são para ser quebradas.			0,766	
Raramente actuo de acordo com o que os outros pensam ser os produtos certos a comprar.			0,652	
% de variância explicada	28,893	19,501	18,717	
Eigenvalue	2,889	1,950	1,872	

7.3.5 Escala de envolvimento: estatística descritiva e análise de fiabilidade

No Quadro 7.5 apresenta-se uma análise descritiva dos factores da escala de envolvimento e dos respectivos itens, sendo também apresentado o coeficiente de fiabilidade (Alpha de Cronbach) de cada dimensão.

Quadro 7.5 – Escala de envolvimento: estatística descritiva e análise de fiabilidade (N=102)

Dimensão/Itens	Média	Desvio padrão	Alpha Cronbach
Ligação emocional	4,11	1,06	0,84
Tenho pelo menos um Relógio que nunca vou deitar fora.	4,15	1,21	
Alguns dos meus Relógios têm valor sentimental para mim.	4,07	1,07	
Valor simbólico	3,57	0,84	0,76
Podemos dizer algo sobre os outros pelo Relógio que usam.	3,68	0,99	
Podemos impressionar os outros pelos Relógios que usamos.	3,54	1,06	
Os Relógios podem valorizar quem os usa.	3,49	1,03	
Prazer e Interesse	3,13	0,92	0,91
Comprar um Relógio é como oferecer um presente a mim próprio.	3,69	1,25	
Dá-me prazer escolher os Relógios que vou usar.	3,50	1,26	
Usar um Relógio novo é sempre uma emoção.	3,44	1,19	
Para mim os Relógios são uma fonte de prazer.	3,18	1,17	
Interesso-me muito por Relógios.	2,95	1,09	
Dou muito importância a tudo o que se relaciona com os Relógios.	2,64	0,99	
Sei muito sobre Relógios.	2,55	0,94	

Nota: Itens medidos numa escala de Likert de 5 pontos, de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente); 3 é o valor neutro.

Da análise do Quadro 7.5 evidenciam-se os seguintes aspectos:

- As dimensões – ligação emocional e valor simbólico – assumem particular relevância no relacionamento que os participantes estabelecem com relógios.
- Muitos participantes estabelecem forte ligação emocional com relógios. É interessante verificar o reconhecimento pelos participantes de que existe pelo menos um que nunca será deixado fora.
- Os relógios, como símbolos relevantes de expressão e comunicação do auto-conceito, constituem uma base importante para avaliação e julgamento dos outros.
- Os participantes tendem a ter prazer no decurso da experiência de consumo de relógios, desde a sua aquisição ao respectivo uso.
- Embora sem unanimidade, para muitos participantes os relógios constituem uma categoria de produto com considerável interesse.

7.3.6 Escala de consequências do envolvimento: estatística descritiva e análise de fiabilidade

No Quadro 7.6 apresentam-se as estatísticas descritivas dos factores e dos itens da escala de consequências do envolvimento. Inclui-se também o coeficiente de fiabilidade (Alpha de Cronbach) de cada dimensão.

Quadro 7.6 – Escala de consequências do envolvimento: estatística descritiva e análise de fiabilidade (N=102)

<i>Dimensão/Itens</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>	<i>Alpha Cronbach</i>
Observação de relógios	3,63	0,99	0,85
Observo as montras das lojas de Relógios.	3,94	0,99	
Observo os Relógios que os homens usam.	3,51	1,23	
Observo os Relógios que as mulheres usam.	3,44	1,17	
Compra e participação activa	1,67	0,82	0,82
Compro Relógios exclusivos de edições limitadas.	1,87	1,21	
Participo em eventos promovidos por marcas de Relógios.	1,70	0,96	
Compro revistas relacionadas com Relógios.	1,65	0,96	
Pertenço a Clubes de Relógios/marcas de Relógios.	1,45	0,94	

Nota: Itens medidos numa escala de Likert de 5 pontos, de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente); 3 é o valor neutro.

No que respeita às dimensões principais que descrevem os comportamentos resultantes da ligação dos participantes com os relógios destaca-se o seguinte:

- O conjunto de comportamentos relevantes inclui: (1) a observação de montras de relógios, que pode resultar do valor simbólico subjacente e das emoções únicas associadas ao prazer que pode envolver a experiência de consumo de relógios, e (2) a observação dos relógios usados por homens e mulheres, na medida em que funcionando como símbolos do “próprio,” retira-se informação pessoal e social para avaliação dos outros a partir dos relógios.
- De forma congruente com os resultados obtidos da análise das componentes do envolvimento, temos que o interesse revelado pelos participantes não é suficiente para explicar a aquisição de relógios exclusivos, a participação em eventos de marcas de relógios, a compra de revistas e a pertença a clubes de relógios/marcas de relógios.

7.3.7 Escala de *uniqueness*: estatística descritiva e análise de fiabilidade

No Quadro 7.7 são apresentadas algumas estatísticas descritivas das dimensões principais da escala de *uniqueness*. Inclui-se também o coeficiente de fiabilidade (Alpha de Cronbach) de cada dimensão.

Quadro 7.7 – Escala de *uniqueness*: estatística descritiva e análise de fiabilidade (N=102)

<i>Dimensão/Itens</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>	<i>Alpha Cronbach</i>
Escolhas criativas	3,42	0,73	0,70
Os produtos e as marcas que mais gosto são os que expressam a minha individualidade.	3,78	0,84	
Muitas vezes procuro determinado tipo de produtos ou marcas como forma de criar o meu próprio estilo.	3,40	0,94	
Procuo activamente desenvolver uma imagem pessoal distinta comprando produtos e marcas especiais.	3,06	0,97	
Escolhas não populares	3,20	0,71	0,67
Raramente actuo de acordo com o que os outros pensam ser os produtos certos a comprar.	3,33	1,01	
No que respeita aos produtos que compro e às situações em que os uso, as regras são para ser quebradas.	3,17	0,77	
No que respeita aos produtos que compro e às situações em que os uso, muitas vezes quebro as regras e os costumes.	3,11	0,95	
Evitar semelhanças	3,00	0,87	0,85
Quanto mais comum é um produto/marca entre o público em geral, menos interesse tenho em comprá-lo.	3,28	1,05	
Como regra, não gosto de produtos/marcas usualmente comprados pela generalidade das pessoas.	3,07	1,07	
Procuo evitar produtos comprados pela generalidade das pessoas.	3,03	1,03	
Quando os produtos/marcas que gosto tornam-se muito populares, deixo de ter interesse neles.	2,63	1,04	

Nota: Itens medidos numa escala de Likert de 5 pontos, de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente); 3 é o valor neutro.

No que concerne à diferenciação do consumidor face a outros, importa realçar os seguintes aspectos:

- Os inquiridos parecem procurar a diferenciação mais pelo recurso a produtos e ou marcas que comprem, usam e expõem, expressando o seu sentido de individualidade e definindo um determinado estilo pessoal.

- Globalmente, os participantes assumem uma posição mais neutra no que respeita ao uso da estratégia de “escolhas não populares” e em particular, relativamente à estratégia “evitar semelhanças”;
- É possível identificar grupos de pessoas para quem o propósito de criação de uma auto-imagem diferente e única é mais central, empregando-se deste modo mais e diversas estratégias com esse intuito.

7.3.8 Análise correlacional

“Acontece-me por vezes na mudança da hora, esquecer-me de actualizar a hora dos relógios e só reparar nisso ao fim de algum tempo (por vezes dias), o que significa que para mim, a sua função não se cinge a dar horas, mas mais do que isso....” (Mulher, 20-29 anos, questionário)

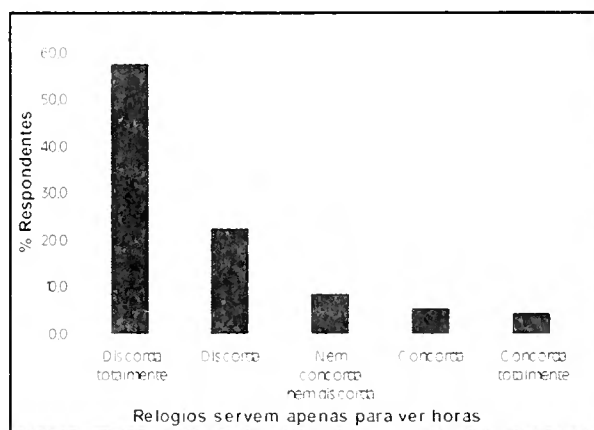


Figura 7.10 – Os relógios servem apenas para ver horas

A Figura 7.10 ilustra, de forma clara, que a ligação dos participantes com relógios ocorre “além das horas.” Temos que 80,4% dos respondentes rejeitou a afirmação “Os relógios servem apenas para ver horas,” tendo apenas 11 participantes afirmado que os relógios não são mais do que instrumentos que servem a necessidade básica de ver horas.

Assim, procurou-se investigar a relação entre as respostas dos participantes ao item “Os relógios servem apenas para ver horas” e as escalas de: (1) envolvimento; (2) consequências de envolvimento; e (3) *uniqueness*.

Quadro 7.8 – Análise correlacional entre “Os relógios servem apenas para ver horas” e três escalas do estudo (N=102)

<i>Escala/Dimensão</i>	<i>Coefficiente de correlação</i>
<i>Envolvimento</i>	
Ligação emocional	-0,450 (**)
Valor simbólico	-0,339 (**)
Prazer e interesse	-0,541 (**)
<i>Consequências do envolvimento</i>	
Observação de relógios	-0,435 (**)
Compra e participação activa	-0,241 (*)
<i>Uniqueness</i>	
Escolhas criativas	-0,315 (**)
Escolhas não populares	-0,150
Evitar semelhanças	-0,131

** correlação significativa ao nível 0,01 (2-tailed)
* correlação significativa ao nível 0,05 (2-tailed)

Com excepção das dimensões – escolhas não populares e evitar semelhanças da escala de *uniqueness*, todas as restantes correlações são estatisticamente significativas e negativas. Os resultados do Quadro 7.8 sugerem que:

- os benefícios que os participantes retiram e procuram nos relógios além da sua função básica são condicionados, em parte, pela natureza da sua ligação com relógios. Todas as componentes da escala de envolvimento influenciam de forma relevante a rejeição do consumo de relógios meramente utilitário. Destaca-se a influência das dimensões “valor simbólico” e “prazer e interesse”;
- observam-se relógios e assume-se uma participação mais activa na experiência de consumo quando a ligação com os relógios ocorre “além das horas”;

- o uso da estratégia de "escolhas criativas" para satisfação da necessidade de diferenciação resulta, em parte, do reconhecimento da capacidade dos relógios em satisfazer necessidades além da utilitária.

Quadro 7.9 – Análise correlacional entre comportamento de compra de relógios e três escalas do estudo (N=102)

Comportamentos de compra	Envolvimento			Consequências envolvimento		Uniqueness		
	Prazer e Interesse	Valor simbólico	Equação emocional	Compra e participação	Observação de relógios	Escolhas criativas	Escolhas não populares	Evitar similaridade
Número de relógios que possui	.507 (**)	.216 (*)	.284 (**)	.353 (**)	.365 (**)	.152	.173	.140
Número de relógios que compra (mediano)	.442 (**)	.232 (*)	.176	.397 (**)	.327 (**)	.200 (*)	.120	.136
Montante gasto na compra de cada relógio (média/euros)	.236 (*)	.130	.122	.217 (*)	.202 (*)	.107	.164	.225 (*)
Custo do relógio mais caro que possui (média/euros)	.226 (*)	.061	.205 (*)	.098	.233 (*)	.013	.184	.133
Valor da coleção de relógios (euros)	.262 (*)	.043	.184	.071	.203	-.021	.165	.105

** correlação significativa ao nível 0.01 (2-tailed)

* correlação significativa ao nível 0.05 (2-tailed)

O Quadro 7.9 resume os resultados obtidos da análise da associação entre alguns comportamentos de compra de relógios e as dimensões de três escalas deste estudo (envolvimento, consequências do envolvimento e uniqueness).

Dos valores apresentados que revelam correlações estatisticamente significativas, realçam-se os seguintes aspectos:

- a relação entre a dimensão “prazer e interesse” e as respostas dadas a todas as questões abertas é positiva, em particular no que concerne ao número de relógios possuídos e comprados. Tal facto evidencia a importância de toda a experiência hedónica associada muitas vezes a determinados produtos, entre os quais os relógios;

- a dimensão “valor simbólico” exerce particular influência positiva no número de relógios possuídos e comprados, ou seja, de modo sumário na quantidade e variedade de relógios. Tal pode estar interligado à necessidade de adaptação a diferentes situações e papéis sociais;
- a ligação sentimental com os relógios afecta particularmente de forma positiva o número de relógios possuídos, em parte resultante do reconhecimento pelos participantes quanto à dificuldade em deitá-los fora;
- o observar relógios e uma participação mais activa no comportamento de consumo reflecte-se particularmente de modo positivo no número de relógios possuídos, comprados e no montante gasto em cada compra;
- relativamente às dimensões da escala de *uniqueness* os dados sugerem que o uso da estratégia “escolhas criativas” para criação de uma imagem única e diferente influencia positivamente o número de relógios adquiridos por ano. Tal pode estar relacionado com a procura por aspectos como: variedade, novos estilos e estar na moda;
- por último, os dados sugerem que a definição de uma imagem única e diferente passa muitas vezes por escolhas de relógios mais caros, evitando-se, deste modo, produtos e ou marcas mais comuns.

Os resultados da análise qualitativa apresentados de seguida, resultantes das autobiografias e entrevistas em profundidade, permitem não só pormenorizar os aspectos abordados anteriormente como e sobretudo

compreender melhor como se processa a relação entre auto-conceito e relógios.

7.4 Análise de dados: autobiografias e entrevistas em profundidade

Os resultados apresentados estão estruturados em função dos temas base que orientaram a análise qualitativa, na sequência seguinte: (1) consumo simbólico de relógios; (2) o papel dos relógios na expressão e comunicação do “próprio”; (3) interação de papéis sociais e “próprios” possíveis com relógios; (4) relógios em períodos de transição de papel ou de reconstrução da identidade; e (5) congruência com a auto-imagem.

7.4.1 Relógios: consumo simbólico

Os resultados apresentados neste ponto evidenciam os significados dos relógios para os participantes deste estudo, além do seu valor funcional. Explora-se aqui o valor simbólico que pode estar associado a relógios.

Função ou simbolismo: posições díspares na relação com relógios

“Nem todos pensamos assim e aquilo que para mim é “amor” para o resto da família é mais ou menos um desperdício...”

(Homem, 50-59 anos. Autobiografia.)

Serve a frase anterior para evidenciar duas posições extremas encontradas na análise qualitativa no que respeita à relação da amostra de trabalho com relógios. O mesmo já era evidente nos resultados do estudo quantitativo (questionário).

Temos indivíduos que caracterizam a sua ligação com os relógios além do relacionamento mais convencional pessoa-objecto:

“Para mim os relógios são mais do que meros objectos que regulam o tempo que nos faz andar numa correria e stress diário, os relógios para mim são amigos que posso utilizar...”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

O relacionamento pode estar envolto numa carga emocional intensa:

“...e que também tem um significado muito especial.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“ Eu sei que aquilo não vale nada, mas se mos levassem acho que chorava.”

(Homem, 50-59 anos. Autobiografia.)

Para outros, contudo, os relógios não têm qualquer tipo de significado, são objectos sem importância. Uns não os usam, outros apenas lhes reconhecem utilidade funcional:

“Não uso relógio porque me incomoda no pulso. Julgo não acrescentar muito ao meu trabalho com este testemunho mas parece-me importante que se aperceba de que há pessoas para quem o relógio é um acessório tão importante como os atacadores dos sapatos...”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Eu não dou grande importância aos relógios.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...não ligo nada a relógios...”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“...os relógios não têm, no geral, um papel central na minha vida. Uso-os essencialmente para a sua função básica: ver as horas!”

(Mulher, 40-49 anos. Autobiografia.)

Relativamente a este último grupo de pessoas, são peremptórias as afirmações quanto ao “não ligar,” não usar, ao pouco significado subjacente e ao seu baixo envolvimento com os relógios. Contudo, como exemplificado de seguida, mesmo em situações de baixo envolvimento, os relógios podem estar presentes em momentos considerados marcantes:

“...os relógios não têm, no geral, um papel central na minha vida. Uso-os essencialmente para a sua função básica: ver as horas! Há no entanto, um momento da minha vida em que um relógio teve um papel importantíssimo. Esse relógio teve um papel muito importante na manutenção da calma e controlo da situação nessa hora difícil. Quando finalmente me vi na sala de partos, já despojada de todos os meus bens (roupa, aliança, etc.) dei por mim ainda agarrada ao relógio. O Henrique nasceu às 06:20 da manhã, por isso o relógio acompanhou-me durante praticamente todo o trabalho de parto.”

(Mulher, 40-49 anos. Autobiografia.)

Alguns relógios podem ter sido importantes em certos períodos da vida e, assim, são guardados como recordações de elevado valor sentimental. A perda de um destes relógios pode provocar sentimentos de grande tristeza e desgosto:

“Estimo muito os relógios que tenho desde criança, mas sinceramente nem sequer funcionam por falta de bateria; são mais uma recordação com valor sentimental do que propriamente para utilizar.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Tenho um verdadeiro desgosto de ter perdido esse relógio...”

(Mulher, 40-49 anos. Autobiografia; havia afirmado

“Uso-os essencialmente para a sua função básica: ver as horas!”)

Função básica do relógio: impacto de substitutos potenciais

As frases seguintes ilustram o facto de que outros meios constituem actualmente fortes substitutos dos relógios ao nível da função “dar horas.” No caso dos indivíduos para quem os relógios satisfazem exclusivamente a necessidade básica, tal facto implica a não compra e não uso dos mesmos:

“...à medida que cresci, deixei de usar relógio e, com o aparecimento do telemóvel, deixei de o usar de todo.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...o relógio é um acessório tão importante como os atacadores dos sapatos: é necessária a sua função mas é perfeitamente substituível por outro tipo de sapatos (refiro-me aos telemóveis).”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Com o aparecimento dos telemóveis a necessidade de saber as horas foi satisfeita de outra forma...”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

Esta substituição da função básica dos relógios também ocorre entre pessoas cujo envolvimento com os relógios é intenso e vai além da mera função utilitária. Como se pode verificar nos comentários seguintes:

“Actualmente, quando quero ver as horas recorro ao telemóvel, até me esqueço que tenho relógio.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...para tudo, menos para ver as horas.”

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

“Qualquer relógio dá horas. Sabe como é que eles fazem os relógios dos pilotos? Eles põem a calculadora, o cronógrafo, aquelas coisas todas, e alguém que diz assim “pronto isto está pronto.” Depois há alguém que diz “mas isto também devia dar horas!” E depois colocam os ponteiros, mas é a parte secundária dos relógios.”

(Homem, 30-39 anos. Entrevista em profundidade.)

Para além das horas: o simbolismo dos relógios

Como apresentado no ponto 7.3.8, para a maioria dos indivíduos da nossa amostra os relógios não servem apenas para ver horas, sendo possível aferir das frases anteriores que a função básica dos mesmos é muitas vezes vista como secundária ou complementar. Interessa neste ponto apresentar outros motivos apontados pelos participantes para procurar, usar e comprar relógios. Ou seja, pretende-se explorar o que há para além das horas.

Segundo Katz e Sugiyama (2007), a moda é considerada no mundo actual um importante condicionante de vários comportamentos de consumo, na medida em que constitui uma forma relevante de comunicação simbólica, utilizada para expressar estilos de vida e identidades individual e social, e para perceber e compreender os outros. Os relógios são considerados importantes acessórios de moda, tanto para homens como para mulheres:

“...como se de um acessório se tratasse. Aliás, essa é a visão que tenho dos relógios...O relógio é, para mim, um acessório como uns brincos, um anel ou um colar.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Eu não sou um apreciador como quem é apreciador de um relógio como objecto de culto. Eu sou apreciador do relógio como objecto utilitário, de design, como acessório de moda...”

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

Muitos participantes possuem vários, com diferentes estilos, cores e materiais. A escolha é feita em função da roupa, do momento e ajustados à ocasião. Veja-se:

“Os relógios que uso diariamente são escolhidos em função da roupa...”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Já teve [o relógio] certamente mais de 10 braceletes diferentes, de várias cores e materiais para combinar com vários estilos de roupa e com as modas.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Combino a cor do relógio com a cor da roupa.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Por um lado aprecio relógios bonitos e gosto de ver um pulso com uma boa “peça de joalheria” ou com um relógio a condizer com a indumentária.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...é mesmo um acessório, a continuação da roupa, digamos em termos de cor...tenho a impressão que mesmo que o relógio não esteja a dar as horas certas, não faz mal!”

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

Os relógios expressam e comunicam interesses, características pessoais e sociais, demarcam estilos, funcionam como autênticos símbolos complementares de identidade do “próprio”:

“Para além das questões sentimentais, gosto ainda de ver o meu relógio como um acessório que passa uma imagem de sofisticação e classe.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Eu encaro os relógios como um “jóia”, um adorno, uma peça de decoração. Como não uso anéis ou brincos ou pulseiras, invisto em relógios porque podem fazer a diferença.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

Alguns destes aspectos são também referidos entre os participantes adolescentes, que:

(1) os utilizam-nos como acessórios;

“...e para mim não servem só para ver horas, pois são um acessório essencial!”

(Género feminino, 12 anos. Autobiografia.)

(2) valorizam outros aspectos, muito além de ver as horas;

“Os relógios da Geonaute têm muito design, tal como o da *Dakota*.”

(Género masculino, 12 anos. Autobiografia.)

(3) os combinam com a roupa, em função da cor e do lugar. Parecem ser símbolos complementares, importantes em particular nesta fase de formação da identidade:

“De entre todos os relógios que tenho vario quase todos os dias e uso os relógios conforme a roupa, a cor, etc. ...Não adequo muito os relógios ao sítio onde vou adequo mais à roupa.”

(Género feminino, 12 anos. Autobiografia.)

“Uso-o com roupa que combine com a cor.”

(Género masculino, 12 anos. Autobiografia.)

“Uso os relógios de acordo com as cores das roupas que uso...Para mim, é um acessório de moda. Eu não adequo os relógios, consoante os lugares para onde vou. Escolho-os consoante as cores das minhas roupas.”

(Género feminino, 12 anos. Autobiografia.)

Importa referir outro aspecto evidenciado por alguns participantes: o facto do relógio constituir “o acessório” por excelência dos homens. Actualmente o relógio é ainda considerado por muitos como o único acessório masculino bem aceite socialmente. Alguns participantes revelam consciência disso:

“As mulheres têm muita sorte, podem mudar de adereços todos os dias, o homem só tem um adereço, que é o relógio.”

(Homem, 50-59 anos. Autobiografia.)

“Relógios como acessório, é fundamental para os homens. Até há pouco tempo era o único acessório que os homens tinham. Para os homens, até há bem pouco tempo, os relógios eram o único acessório de moda que podiam usar, digamos a salvo de qualquer preconceito.”

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

É curioso verificar que ainda hoje podemos encontrar resquícios do preconceito interligado às categorias sociais. Veja-se a rejeição dos relógios para homens, devido à associação que podem ter a acessórios (algo visto como intrinsecamente feminino). Este participante parece pretender evitar certas percepções/julgamentos negativos por parte de outros:

“... eu não sei porquê mas sempre tive vergonha de usar relógio, deve ser porque não gosto muito de acessórios, o motivo não sei explicar.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

Outras razões base para apreciação destes objectos foram sugeridas pelos participantes:

(1) Para alguns, mais que acessórios de moda, podem ser valorizados aspectos como: a qualidade, a beleza da máquina em si, a complexidade e a mestria de fabrico, a história que encerram e as marcas.

“Os relógios são simples máquinas complexas. Gosto dos relógios pela sua beleza, função ou complexidade.”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Primeiro de tudo gosto de relógios pelo que encerram, ou seja, pela mecânica, pelo materiais (não necessariamente por serem preciosos ou não), pela mestria de quem o faz, pela história que têm, pela simples beleza.”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

A salientar que existem pessoas que rejeitam, de forma expressiva, a visão pura do relógio como acessório de moda:

“Regras na compra de um Relógio: Apesar do meu relógio ser uma fonte de prazer ele não é uma jóia ou um objecto decorativo. Como tal, um relógio, é uma marca de relógios. Não considero relógios feitos por designers de roupa (tipo: Chanel, Gucci, Calvin Klein), ou por joalheiros (ex. Cartier,...). Relógios são de relojoeiros Ómega, Rolex, International Watch, Jaeger La Couelhe.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

(2) O conjunto de funcionalidades que preenchem o relógio, valorizado por questões de estética e/ou como símbolos complementares de papéis de identidade, e de comunicação de interesses e características pessoais.

“Pouco depois de ter o meu primeiro relógio apareceram no mercado os primeiros relógios electrónicos. Esta novidade era para mim uma coisa fantástica. O que mais me interessava era o seu mecanismo e a informação que nos dava, não só as horas, como os segundos, e a data, com um simples tocar no botão.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Para mim, o relógio tem mais importância do que apenas um artigo de moda e valorizo a qualidade técnica dos relógios, bem como o *design*, de preferência desportivo.”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“As funcionalidades dos relógios são importantes, em qualquer situação, não só para voar como também à paisana, para o dia a dia. Quando vou no carro, gosto de usar um relógio que tenho, que marca a velocidade do carro, com o cronómetro, que aponta para a velocidade média do conta quilómetros.”

(Homem, 30-39 anos, comandante de linha aérea. Entrevista em profundidade.)

“Embora muitas vezes queiram ter as funções mas não as utilizam. Por exemplo dou o meu caso, eu geralmente uso cronógrafos, porque o relógio fica mais completo, o mostrador fica mais cheio...acho que nunca utilizei um

cronógrafo na vida! Mas compro sempre com cronógrafos, porque é muito mais interessante, o relógio fica mais cheio, mais preenchido.”

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade)

(3) A componente social, vertente mais humana.

“Também compro sempre os relógios que revertem a favor, por exemplo, da Fundação do Gil; tenho todos.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

Consumo hedónico: o caso dos relógios

A ligação com os relógios pode ocorrer de forma mais intensa, ao nível hedónico, com forte carga emotiva subjacente às experiências de posse, compra e uso dos mesmos.

Tal como referido na análise dos questionários a componente “prazer” é determinante na descrição e caracterização do perfil de envolvimento dos participantes com relógios.

Para descreverem, salientarem o que sentem pelos ou como se relacionam com e qual a importância dos seus relógios, as pessoas usam frequentemente expressões sentimentais fortes de afecto, amor, paixão ou carinho:

“...posso estar aqui horas a escrever, porque sou daquelas pessoas que *adora relógios*.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...vi um relógio, pelo qual me *apaixonei*...”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Quando percebi que mesmo as nossas *reliquias* [relógios]...”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Sempre gostei de relógios...estou *apaixonada* pelo PASHA da Cartier...”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Desde muito nova (7,8 anos), que comecei a ter um *paixão* especial por relógios.”

(Mulher, 40-49 anos. Autobiografia.)

“Uma *enorme paixão* por relógios manuais (de corda)...”

(Homem, 50-59 anos. Autobiografia.)

“Comecei a ficar *apaixonado* por relógios...”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“ Nutro por ele um *carinho* e sentimento muito especiais. Alguns são *provas de amor*. Gosto muito, mas mesmo muito dos meus relógios.”

(Homem, 50-59 anos. Autobiografia.)

“Não tenho muitos relógios, mas gosto dos que tenho, apesar de quase nunca os usar ou usar sempre o mesmo. Um relógio da Swatch dos “sapinhos” que *adoro*.”

(Género feminino, até 19 anos. Autobiografia.)

“*Adoro* os meus relógios e não os trocaria por mais nenhuns...”

(Género feminino, 12 anos. Autobiografia.)

Usam expressões que reflectem a intensidade afectiva e emocional da ligação com os relógios:

“...porque realmente foi *amor à primeira vista* e não o iria esquecer.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Penso que tenha sido a primeira vez que senti que tinha uma *ligação afectiva* por um objecto pessoal de uso corrente.”

(Homem, 40-49 anos. Autobiografia.)

“Andava a *namorá-lo* já havia algum tempo.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Continuo a *namorar* certos relógios...”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Tenho uma *relação afectiva* com os relógios.”

(Homem, 50-59 anos. Autobiografia.)

E usam expressões que revelam a forma especial como os relógios são tratados: verdadeiros amores, com quem se sonha, por quem se declara sentimentos fortes, que se explora e se retira prazer de todos os seus detalhes:

“A minha ligação com os relógios é uma *relação platónica*.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...*fervor* em relação as relógios...*excitação* de usar um relógio...É um pouco como todas as relações ao princípio há uma vontade enorme de explorar cada detalhe...”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“O meu relógio de *sonho*, um Ómega Clássico, ainda não o adquiri, também acho que ainda é cedo para ver realizados todos os meus sonhos. É um relógio que gostava de ter para as ocasiões especiais...”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“*Sonho* comprar um relógio TAG Heur ou Longines...São marcas de relógios para a vida! Um relógio destes é um *objecto para a vida*.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

Para alguns participantes essas ligações constituem verdadeiros compromissos de longo prazo, investimentos para toda a vida:

“É por isso que para mim a compra de um relógio deve ser encarada como um investimento/compromisso a longo prazo e é isso que justifica a elevada ligação emocional a relógios.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...O investimento emocional foi grande.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

Para alguns participantes, cada relógio parece ter o seu espaço e pode ser especial em momentos ou em ocasiões distintas:

“Não tenho um relógio preferido, gosto muito dos vários que tenho.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Não consigo dizer de entre os relógios que tenho, qual o meu preferido, porque no momento em que o estou a usar é esse o meu preferido.”

(Mulher, 40-49 anos. Autobiografia.)

“Eu gosto de todos os meus relógios, de nenhum em especial.”

(Género feminino, 12 anos. Autobiografia.)

De relações de forte carga emocional resultam algumas vezes compras menos racionais. Como as caracterizar? Vícios, dependências, actos de impulso, obsessões, perdições e tentações? Veja-se:

“Este ano ainda não comprei nenhum relógio e já dei comigo a pensar sobre isso! Este ano tenho de comprar um relógio...Tive de o comprar mesmo sem o ver ao vivo...”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“A minha obsessão por relógios também vem pela necessidade que eu tenho de controlar o tempo e nada melhor que um objecto preciso de contador do tempo... Este foi o começo da minha perdição!”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Outros são apenas impulsos inconsequentes.”

(Homem, 50-59 anos. Autobiografia.)

“Não tenho capacidade económica para ser um coleccionador de relógios, mas por vezes cedo à tentação de comprar mais um.”

(Homem, 50-59 anos. Autobiografia.)

A experiência de consumo de relógios pode representar uma fonte de prazer intensa para o consumidor. Das frases seguintes, salienta-se os sentimentos e as emoções em torno da compra e uso de relógios. Tendem a ser mais expressivas e intensas quando a compra é muito desejada, quando exige esforços emocionais e monetários e aquando do uso de relógios novos. Para muitos participantes, as emoções, sentimentos e transformações mágicas são renovadas a cada relógio novo que se usa. Sentir novamente a magia da novidade constitui um forte incentivo à compra de relógios. Prazer, excitação ou felicidade são estados referidos com frequência:

“Mas é óbvio que toda a gente tem uma parte dos seus aforros que é para investir em coisas que nos dão muito prazer, mas que não estamos à espera de retorno nenhum (material).”

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

“Dá-me prazer comprar relógios e usar relógios diferentes.”

Homem, 50-59 anos. Autobiografia.)

“De todos os relógios há, de facto, um que me dá um prazer especial em usar...”

(Homem, 40-49 anos. Autobiografia.)

“O facto de não ter nenhum novo fez com que tenha perdido aquela excitação de usar um relógio.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Ao experimentar o relógio, problema que tenho até hoje, ficava-me super largo devido ao pulso fino. O senhor da ourivesaria disse que eu não comia a sopa e por isso dificilmente aquele relógio daria para mim... Tristeza, muita tristeza. Mas depois o senhor mandou apertar o metal, que não era em módulos e dias depois fui buscar o relógio toda satisfeita.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...mas fiquei muito contente porque tinha “um relógio espectacular” e, melhor, adquirido com o meu dinheiro.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“O prazer que ele me dá é proporcional ao esforço que fiz, tanto financeiro como emocional e de procura.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“O segundo relógio foi mais especial, pois os meus pais foram a uma loja comprar um relógio e eu fiquei tanto tempo a olhar para ele que no final pedi para o comprar.”

(Género masculino, 12 anos. Autobiografia.)

“Senti-me muito feliz quando o recebi!”

(Género feminino, 12 anos. Autobiografia.)

Valor intrínseco dos relógios: significado e emoção

Muitos participantes, adultos e adolescentes, deram destaque nas autobiografias ao primeiro relógio. Descrevendo-o como uma experiência marcante, com significado e emotiva.

Muitas descrições do primeiro relógio são bastante pormenorizadas, incluindo quem o ofereceu, como era, quando o recebeu. São relógios que ficam na memória e guardam recordações. Vejam-se as descrições de memórias destes objectos de forte relevância pessoal:

“Quando fui para a escola primária os meus pais deram-me um relógio da Casio com a abelha Maia. É um relógio branco, a corda e com um mostrador grande demais para aquilo que se usava na altura (hoje em dia é moda).”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“O primeiro que me lembro “roubei emprestado” ao meu pai. Não me recordo da marca, mas consigo descrevê-lo na perfeição: dourado, bracelete de pele, com visor preto.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Eu recebi o meu primeiro relógio quando tinha 5 ou 6 anos, ainda me baralhava um bocadinho no ver as horas mas lá me desenrascava, era da Swatch

(dos relógios para crianças) verde e no visor tinha um boneco em que a perna era o ponteiro das horas e o braço o ponteiro dos minutos.”

(Gênero feminino, 12 anos. Autobiografia)

“...o meu primeiro relógio era um relógio digital, de plástico azul com uns pequenos bonecos no mostrador que ainda recordo bem.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

À experiência do primeiro relógio estão associados sentimentos fortes, de ligação ao passado e a pessoas específicas, bem como transformações do “próprio” subjacentes ao seu uso (e.g., ter mais responsabilidade, ser mais adulto e ser importante):

“No entanto, tem um grande valor sentimental porque foi o meu primeiro relógio.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Certamente alguma ligação sentimental por ter sido o primeiro.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Adorava aquele relógio! Não era de nenhuma marca conhecida, mas afinal de contas foi o meu primeiro relógio! E oferecido, ainda por cima, pela minha mãe numa ida a Badajoz.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“O meu primeiro relógio é aquele a que tenho mais afecto. Não tem uma marca conhecida nem é muito valioso monetariamente. “

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“...lembro-me do meu primeiro relógio (oferecido pela minha avó) e do orgulho que me dava usa-lo, já que o considerava original e diferente daqueles usados pelas minhas amigas. Era um relógio “a sério”...”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“O meu 1º relógio foi-me comprado pelo meu pai quando eu tinha 8 ou 9 anos. Quando o recebi, senti na altura uma certa responsabilidade e tinha muito cuidado para não o estragar.”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Ainda não sabia ver as horas mas sentia-me importante por já usar um relógio no pulso e foi nesse mesmo relógio que aprendi a ver as horas.”

(Mulher, 40-49 anos. Autobiografia.)

Por serem objectos de valor intrínseco reconhecidamente elevado, são prenda em ocasiões específicas, sinalizam momentos relevantes, marcam passagens a novas etapas da vida e, por vezes, estão envoltos por autênticos rituais e tradições familiares:

“Quando fui para a escola primária os meus pais deram-me um relógio da Casio com a abelha Maia.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...o meu primeiro relógio foi um Timex que me foi oferecido pela minha mãe quando eu tinha por volta de 7 anos, quando acabei a 1ª classe.”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“O meu primeiro relógio...foi prenda de Natal do meu papá e eu adorava aquelas modernices.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“O meu primeiro ...foi um presente do meu avô quando entrei para a escola, usei durante alguns anos com muito orgulho.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Gostava de falar aqui sobre o meu primeiro relógio...Em minha casa, era tradição que a prenda de fim da quarta classe fosse um relógio. Era-nos indicado o montante dentro do qual poderíamos escolher o relógio que gostaríamos de ter como prenda...”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“O primeiro relógio que tive foi oferecido pelos meus pais, no meu dia de anos.”

(Género masculino, 12 anos. Autobiografia.)

“Eu recebi o meu primeiro relógio...foi o meu pai que me ofereceu quando fiz anos...”

(Género feminino, 12 anos. Autobiografia.)

Vários participantes referem a importância dos relógios como objectos - prenda, não apenas no caso específico do primeiro relógio, mas em termos gerais. Muitos participantes afirmam que uma parte significativa dos relógios que possuem foi oferecida:

“Os relógios que tenho foram quase todos oferecidos...”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Mais de metade dos meus relógios foi-me oferecida.”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Tenho 5 relógios e apenas comprei um deles, todos os restantes foram oferecidos.”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

De um modo geral, os relógios são prendas muito apreciadas, desejadas e de forte valor intrínseco. Uma forte carga emotiva pode estar presente quer a receber quer a oferecer um:

“...sempre gostei de relógios e a minha irmã, mãe e o Eduardo achavam que era maluquice minha, hoje a minha irmã tem mais relógios que eu. O Eduardo pede-me relógios de prenda, oferece-me relógios e até a minha mãe nos pede relógios de prenda :) Consegui mudar a opinião de várias pessoas...”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Grande parte dos meus relógios foram oferecidos, isto porque, as pessoas que me são próximas sabem da minha paixão por relógios, então porquê procurar outra prenda?”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Um relógio é sempre um presente único mesmo quando não é único.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Quando pedia um presente, pedia quase sempre um relógio...”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“O que eu não estava à espera era de um presente tão espectacular – um Relógio!”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“E adoro oferecer relógios.”

(Homem, 50-59 anos. Autobiografia.)

Os relógios são objectos - prenda oferecidos em ocasiões específicas e eventos especiais (e.g., Natal, aniversários e comunhão). Permitem sinalizar a história pessoal, como marcos simbólicos da passagem por diferentes fases da vida (e.g., entrada na faculdade, conclusão da licenciatura, casamento e nascimento de filhos):

“Depois tenho um carinho ainda mais especial pelos do dia da mãe que o pai dos meus filhos me ofereceu, esses são talvez os mais importantes juntamente com um Burberrys que o meu pai me ofereceu quando nasceu o meu primeiro filho, e têm significado muito especial, são marcas da vida.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“...outros relógios marcam o nascimento de cada um dos meus três filhos – foram-me sempre oferecidos pelo meu marido...”

(Mulher, 40-49 anos. Autobiografia.)

“Um relógio oferecido pelo meu pai quando entrei para a faculdade...Um relógio bastante bom.”

(Homem, 40-49 anos. Autobiografia.)

“O meu relógio preferido foi também o meu presente de conclusão da licenciatura e foi-me oferecido pelos meus pais.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Foi um prenda dos meus pais quando saí de casa.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“É um relógio “à sério” que me deu a minha mãe como presente de casamento.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Foi-me oferecido nos meus 12 anos por um antigo amigo meu chamado Gonçalo Antonino.”

(Género masculino, 12 anos. Autobiografia.)

“Quando passei para o 2º ciclo, os meus padrinhos ofereceram-me um relógio com peixinhos de todas as cores!”

(Género feminino, 12 anos. Autobiografia.)

O relógio é também objecto - prenda a nós próprios, muitas vezes reservado a aquisições mais caras, melhores e desejadas/sonhadas. O pretexto pode ser diverso, desde o primeiro ordenado a uma remuneração extra. Veja-se:

“Depois há os outros – os de marca que ofereci a mim própria.”

(Mulher, 40-49 anos. Autobiografia.)

“...atravessei-me” e ofereci-o a mim própria.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Passados alguns anos e numa clara decisão de me oferecer um (sempre) merecido presente comprei um Eberhard & Co. modelo Traversetolo...”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“E lá estava o meu primeiro relógio, que eu comprei com o dinheiro do meu primeiro trabalho...”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Quando trabalhei a 1ª vez disse que com o meu primeiro ordenado iria comprar dois Swatch, e assim fiz e também ainda os tenho e uso-os frequentemente.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Assim sendo e após ter recebido o meu primeiro bónus anual no emprego comprei o meu primeiro relógio “a sério” um Omega Seamaster automático.”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“No dia em que fiz 40 anos, fui à Ourivesaria Portugal, entrei e disse: “O Relógio com que sempre sonhei”. Foi um presente para mim próprio.”

(Homem, 50-59 anos. Autobiografia.)

Pode ainda funcionar como factor compensatório, sendo um pequeno mimo em momentos menos optimistas da vida. Parece ter impacto positivo no ânimo e auto-estima de alguns participantes:

“...foi um risco mas correspondeu às expectativas. Foi comprado numa altura da minha vida em que estava a sair duma empresa e não sabia como ia ser o futuro...Foi um risco mas felizmente correu tudo bem e sinto orgulho em ter comprado o relógio naquela altura.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Tenho também vários CK e um Armani que ofereci a mim com o 1º ordenado que recebi numa altura má da vida...”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

Além de objectos - prendas, os relógios são considerados objectos especiais de valor, verdadeiros “tesouros” passados de geração em geração, recordações vivas de quem os possuiu:

“Existem relógios que se devem comprar, outros que eventualmente só têm interesse quando recebemos de alguém.”

(Homem, 40-49 anos. Autobiografia.)

“...como diz a forte imagem publicitária: um relógio nunca é verdadeiramente nosso, apenas tomamos conta dele para (ou até) à próxima geração...”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Há um que nem sei a marca, mas já foi do meu avô, do meu pai e agora é meu. Um dia será do meu filho.”

(Homem, 40-49 anos. Autobiografia.)

“Os meus relógios preferidos (que nunca uso) são um Patek Philippe em aço do início do século XX que herdei do meu avô e um Ómega que era do meu pai.”

(Homem, 50-59 anos. Autobiografia.)

“Se tudo correr bem darei o meu relógio à minha filha mais velha quando ela quiser.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“...e que um dia passasse também para alguém que me fosse especial, seria a passagem de um testemunho.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Tenho um relógio com mais de 100 anos. Recebi-o do meu avô e é algo que muito estimo.”

(Homem, 40-49 anos. Autobiografia.)

“Tenho dois relógios...que são dois Ômega, ouro, um era do meu avô, que foi para o meu pai e o meu pai passou para mim. E o outro era do meu pai e foi o relógio que o meu avô lhe ofereceu quando ele fez 18 anos.”

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

Mesmo quando o relógio está estragado, quando já não funciona, está velho, não tem bom aspecto, já não é usado, é difícil deitá-lo fora. São partes ou extensões do “próprio,” marcas e lembranças da história de cada um:

“Ninguém é capaz de deitar um relógio fora! Ninguém deita fora, mesmo um Swatch todo partido, ninguém é capaz de deitar um relógio fora, nunca vi ninguém deitar um relógio fora, nunca ouvi ninguém dizer que tinha deitado um relógio fora.”

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

“A história dos meus relógios que até hoje embora não os use não sou capaz de me desfazer deles.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“...e nunca deitei nenhum fora.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Se há coisa que não consigo fazer é deitar relógios fora. Penso até que tenho todos guardados (os mais antigos claro!!)...guardo, guardo com muito gosto...”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Usei-o até lhe estragar a bracelete e ainda hoje o guardo.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Mas, apesar de ele se ter estragado não tive coragem de o deitar fora...”

(Gênero feminino, até 19 anos. Autobiografia.)

“Como a bracelete se estragou, e eu gostava muito do relógio, fiz dele um colar...tenho um carinho especial e que não consigo deitar fora.”

(Género feminino, 12 anos. Autobiografia.)

Não só revelam dificuldade em deitá-los fora, como referem possuir “lugares” especiais para os guardar, como gavetas, guarda-jóias, caixinhas, ente outros:

“...mas está bem guardado num guarda-jóias, uma vez que já não o uso.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...guardo [o relógio] numa gaveta em casa...”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...mas tenho [o relógio] dentro de uma caixinha...”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

Outras consequências resultantes da ligação especial com os relógios referidos por alguns indivíduos estão patentes nas frases seguintes, nomeadamente:

(1) Receios de perder ou estragar determinados relógios.

“O valor que este relógio tem é tal que houve uma altura em que não o utilizava com medo que o roubassem ou que se estragasse. Acho que nunca o levei sequer para dentro de água...”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Lembro-me de que o tive guardado numa gaveta durante um ano porque achava que era único e que se andasse com ele o poderia estragar.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...eu estava sempre a ver se o relógio estava riscado e se estava chateava-me muito.”

(Género feminino, 12 anos. Autobiografia.)

(2) Cuidados especiais, que podem envolver a sua arrumação, reparação e funcionamento.

“Se avariarem mando reparar. Tenho todos a funcionar. Gosto de os ver a trabalhar, como sendo seres vivos, e escolher o que me apetece...Gosto de ter os meus relógios todos certinhos, acerto todos por GPS, pelo GPS do avião.”

(Homem, 30-39 anos. Comandante de linha aérea. Entrevista em profundidade.)

“Tenho pena que a bracelete esteja estragada, já tentei arranjar uma igual, mas já não há. Até cheguei a perguntar na mesmissima Swatch da Time Square em NYC, mas nada feito, não tem jeito! Continuo no entanto a guardar este relógio na esperança de um dia arranjar uma bracelete digna, para poder voltar a usá-lo – o Meu Relógio!”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

(3) Esforços financeiros e emocionais para adquirir um relógio muito desejado, sonhado ou para ter “apenas mais um.”

“...só usaria um relógio novamente quando fosse o Oyster. Assim foi. Juntei durante 7 anos dinheiro...”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“A partir desse dia, todo o dinheiro que conseguia poupar era para comprar o tal relógio. E o grande dia chegou ao fim de quase dois anos.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“...foi pago em 8 prestações mensais de 100 escudos. Era eu então trabalhador/estudante e ganhava 800 escudos por mês.”

(Homem, 50-59 anos. Autobiografia.)

“...eu tinha sempre que trabalhar no Verão/biscates no Verão para que pudesse comprar um!!!”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

Consequências do envolvimento com relógios

Uma consequência importante do forte envolvimento é o processamento acentuado de informação. Como exemplos de comportamentos derivados do forte envolvimento com relógios, enuncia-se os sugeridos por alguns participantes nas autobiografias e entrevistas em profundidade:

(1) Observar montras: revelador de interesse e necessidade de actualização quanto a modelos e marcas novas.

“...comecei a “namorar” as montras de todas as relojoarias...”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“...posso afirmar e assumir que não consigo passar junto de uma montra onde estejam relógios expostos, que não tenha que parar e ficar a observá-los com muita atenção, isto é talvez já uma obsessão ou até mesmo doença, mas é mais forte do que eu.”

(Mulher, 40-49 anos. Autobiografia.)

“Desde muito pequeno, lembro-me de quando saía com os meus pais, ficar fascinado a olhar para os relógios nas montras das lojas...”

(Homem, 40-49 anos. Autobiografia.)

“Continuo a “namorar” certos relógios nas montras dos centros comerciais...”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

(2) Procurar informação adicional, via pesquisa de internet e coleccionar catálogos.

“Às vezes vou a uns sites de relógios ver relógios...”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“...com a ajuda da internet conheci alguns sites interessantes onde comprar relógios usados...”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Comecei por coleccionar os catálogos da Swatch.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

(3) Frequentar casas de colecção e lojas de antiguidades.

“ Numa visita a Londres visitei um pequeno centro comercial de antiguidades em Kings Road...”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Há uns anos vi-o à venda numa loja que vende Swatches de colecção...”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

(4) Conhecimento profundo das características e diferenças de fabrico.

“Uma coisa eu decidi desde cedo é que essencialmente o meu interesse centrava-se apenas nos relógios mecânicos sendo que nos relógios a quartzo faltava quase tudo o que me levava a gostar de relógios em primeiro lugar.”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

(5) Comprar peças exclusivas, de colecção e relógios de valor muito elevado.

“E depois temos o coleccionador que procura um Relógio...como se fosse uma obra de arte, porque, mas é porque é entendido, porque sabe o que lá está dentro. Portanto as pessoas gostam porque é arte...”

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

(6) Recordar pormenorizadamente detalhes de publicidade.

“...Raimond Weill (aquele lindo, anunciado pela Charlize Theron)...”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

(7) observar relógios das pessoas, falar e trocar opiniões sobre relógios.

“Em relação às pessoas que já conheço, tendencialmente, reparo sempre se usam relógios novos e gosto sempre de falar sobre o facto e trocar opiniões.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

7.4.2 O papel dos relógios na expressão e comunicação do “próprio”

As partes da análise qualitativa apresentadas neste ponto do trabalho ilustram como os relógios funcionam como meio de expressão e comunicação não verbal do “próprio,” resultante do simbolismo inerente ao consumo dos mesmos.

“...acho que não há nada tão simbólico quanto um relógio, em todo o grupo de acessórios de moda, não há!!! Que simbolismo pode ter um cinto. O relógio tem um valor intrínseco, intrínseco no valor afectivo, que mais nada tem, nós oferecemos um relógio para simbolizar passagem de momentos importantes, primeira comunhão, quarta classe, para momentos especiais, o relógio tem uma carga afectiva grande... Eu acho que têm a ver com o íntimo das pessoas, às vezes têm a ver com coisas disparatadas, um passeio numa tarde com a namorada. Para a pessoa, o valor é incrível. Acho que mais nenhum objecto tem isso, é um objecto com elevada carga simbólica, se formos dissecar a marca, a marca tem, mas o objecto em si também, tudo isso.”

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade)

Memórias e sentimentos em torno de pessoas, eventos e experiências

O relógio traz lembranças da história de cada pessoa e pode permitir confirmar/complementar a sua identidade:

“Porque o relógio é isso mesmo, para além de nos orientar no tempo presente, o relógio é um objecto que ganha mais significado à medida que viaja no tempo e carrega a sua própria história.”

(Homem, 40-49 anos. Autobiografia.)

“Cada relógio tem a sua história.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...fazem parte de mim e da história da minha vida.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“A história dos meus relógios é algo extensa mas basicamente espelha a evolução da vida de qualquer pessoa...”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Ver as horas é sempre um bom pretexto para nos remeter para a sua história.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

Do conjunto das histórias de cada relógio resulta um relato de história pessoal. Como símbolos e recordações das várias etapas, de ciclos da vida e do desenvolvimento de cada indivíduo, constituem verdadeiras descrições do filme de cada vida:

“...fui espreitar as minhas caixas de relógios, e sabem, muito mais do que relógios, aquelas caixas guardam recordações, lembranças de momentos, parecia que estava a ver um álbum de recordações, imagens de momentos que me vinham à cabeça como se de um filme se tratasse. O primeiro relógio que a minha esposa me ofereceu, quando ainda namorávamos. Tenho um muito especial que é um relógio de bolso em prata que a minha esposa me ofereceu no dia do nosso noivado, o primeiro relógio que o meu filho me ofereceu, relógios oferecidos por amigos em festas de aniversário...um Swatch que saiu na altura da passagem do milénio que me recorda uma passagem de ano muito especial e divertida, alias esse relógio só foi usado nessa vez.”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Os relógio são interessantes, nos coordenam e ao mesmo tempo nos acompanham em chatos tempos de rotina, felizes tempos de novidades e sempre contando e apresentando uma nova etapa.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“O meu primeiro relógio...está guardado numa gaveta com outras recordações importantes da minha vida.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

Encerram memórias em torno de pessoas a que estão de algum modo associados e que fazem parte da história de cada participante. São marcas visíveis de ligações pessoais e tal confere-lhes elevado valor sentimental. Em alguns casos particulares há rituais subjacentes. Veja-se:

“Tenho um relógio que tem uma história gira. O meu melhor amigo foi viver para a Austrália com os pais. E depois, a primeira vez que veio cá, tinha p’rai os 15 anos, e trouxe-me esse relógios, da Austrália, um relógio normalíssimo...lembro-me de sempre ter havido esse relógio, é um relógio normalíssimo, um casio, e ele trouxe-me esse relógio.”

(Homem, 30-39 anos. Entrevista em profundidade.)

“...também como “lembrança” dos meus pais. Pelo menos eu acredito que sim, parece que os meus pais andam comigo só por usá-lo.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...mas tenho dentro de uma caixinha, bem estimado e vou vê-lo de vez em quando para me lembrar do meu avô.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Tenho um velho Ómega do meu falecido avô materno. Tem cerca de 80 anos e uso-o no dia 1 de Janeiro de cada novo ano. Era o dia de aniversário do meu avô.”

(Homem, 50-59 anos. Autobiografia.)

“Tem um grande valor para mim porque marca a nossa amizade.”

(Género: masculino, 12 anos. Autobiografia.)

O relógio relembra eventos especiais; a data em que foram recebidos ou oferecidos; histórias com forte carga emocional; e partes da vivência pessoal. Devido ao elevado valor simbólico intrínseco que muitos lhe atribuem, é considerado uma forma especial de marcar eventos importantes:

“Os meus outros relógios marcam o nascimento de cada um dos meus três filhos...”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“O outro relógio com história: O presente de “noivado” que dei ao meu marido...”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Comprei-o quando conheci a minha mulher e marca as horas e os momentos que, em conjunto, temos vivido.”

(Homem, 40-49 anos. Autobiografia.)

“Quando casar, em vez de trocar alianças é da minha vontade trocar relógios, acho que em termos sentimentais tem o mesmo significado e acaba por ser uma jóia/objecto com mais utilidade e que marca um pouco a diferença.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

Por vezes, os participantes remetem para experiências vividas e pessoalmente relevantes, sejam elas positivas ou negativas. Através de relógios, as memórias associadas a esses momentos perduram, prolongam-se no tempo ou são, mesmo, eternizadas:

“Quando penso em relógios, penso naquilo que eles representam para mim. Os relógios representam para mim uma determinada época que eu vivi e quero, por isso, lembrar-me sempre desse acontecimento/evento, isto é, eternizar. Penso que os relógios que eu tenho representam experiências únicas que eu vivi e vivo e fazem-me lembrar sempre que eu os uso.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Quando regressava ao trabalho, gostava (e ainda gosto) de usar durante algum tempo o relógio que tinha marcado as férias desse ano para me fazer lembrar dessa época de descanso e relax.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“O outro relógio foi-me oferecido pelo meu ex-marido e é um Gucci muito giro, mas que também não uso, não por estar estragado, mas porque não sou capaz, simplesmente de o usar. É um relógio lindo mas que cada vez que o coloco não saio de casa com ele.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“...valor sentimental que tinham era mesmo o facto de terem sido comprados numa mega viagem ao Brasil.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Um Breitling dos menos sofisticados, foi o relógio que me acompanhou durante várias semanas nos EUA, em Los Angeles, quando ali fui operado a um tumor na cabeça. Nutro por ele um carinho e sentimento muito especiais. Razão que me leva a colocá-lo em cada dia 4 de Outubro, data da cirurgia.”

(Homem, 50-59 anos. Autobiografia.)

Na amostra de trabalho encontrou-se também quem goste de “carregar” no pulso a história da humanidade, usando relógios relacionados com eventos ligados à história do mundo:

“Gosto de relógios sobre os quais se possa contar uma história, como uma reprodução barata do relógio que usava Napoleão Bonaparte ou relógios russos Aviator que equiparam Gogarim e o programa Mir nas décadas de 70.”

(Homem, 50-59 anos. Autobiografia.)

O relógio como símbolo exterior da identidade individual

Os resultados da análise qualitativa mostram que os relógios, como veículos simbólicos de comunicação, podem revelar diferentes características da identidade de cada indivíduo ou complementá-la. Os participantes mencionam: estado de espírito, estilo, interesse e gostos pessoais, e originalidade e diferenciação.

Os relógios podem ser escolhidos em função do estado de espírito do momento. Por outro lado, da escolha, compra, uso e exposição de certos estilos de relógio, marcas, modelos e cores é possível captar informação sobre

interesses, gostos particulares e características individuais, como ilustrado com as frases seguintes:

“No meu caso procuro escolher um relógio que reflecta o meu estado de espírito.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“...o relógio para mim é uma peça de adorno, mas que na minha opinião pessoal também reflecte muito a maneira de ser e estar da pessoa que o usa.”

(Mulher, 40-49 anos. Autobiografia.)

“...adequar ao meu estado de espírito...”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Mas esses relógios tipo Breitling, Fortis, Bell & Ross, essas marcas assim, são relógios quase todos vocacionados à aviação.”

(Homem, 30-39 anos. Entrevista em profundidade.)

Bastante referido pelos participantes foi a procura de originalidade e de diferenciação. Como símbolos complementares do “próprio,” os relógios ajudam a satisfazer a necessidade de *uniqueness*. É, assim, frequente os participantes afirmarem optar por relógios originais, com traços diferenciadores, fora de comum e distintos:

“Quando comecei a ter gosto em comprar relógios, optei sempre pela Swatch, pela originalidade...”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“... já que o considerava original e diferente daqueles usados pelas minhas amigas...procurava que tivessem alguma característica diferenciadora.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Nunca vi nenhum igual ao meu em Portugal, o que acho que me deixa algo contente.”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Acho que uma característica essencial nos relógios é serem irreverentes e originais...”

(Género feminino, 12 anos. Autobiografia.)

Algumas estratégias utilizadas para alcançar esse objectivo passam, por exemplo, por efectuar compras de edições exclusivas limitadas e por evitar marcas comuns, como a Swatch, como patente nas considerações seguintes:

“...poucas probabilidades de existirem iguais...e fugir da Swatch!”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...mas claro que o revendedor nunca tinha vendido nenhum, nem o revendedor espanhol e que nem a fábrica tinha em *stock* sendo que esperei mais de três meses para que basicamente a fábrica Suíça fizesse um e que o enviassem para Portugal...”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

Para outros participantes, a satisfação da necessidade de diferenciação parece ser alcançada mesmo com a marca Swatch. Pode recorrer-se, como referido por um participante, a edições limitadas ou via variedade e versatilidade dos modelos que a marca disponibiliza:

“No entanto, os Swatch permitem a adaptação do teu “eu”, com os vários *designs*, o que permite distinguir-te.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

O relógio como símbolo exterior da identidade social

Várias afirmações evidenciaram, também, que os relógios constituem relevantes símbolos da identidade social. A frase seguinte ilustra como os

relógios podem ser uma forma de classificar e de evidenciar diferenças de género, em termos das características mais valorizadas por cada:

“E os homens sobretudo procuram design e funções. Para os homens são importante as características técnicas dos Relógios. As mulheres só querem saber do design e da marca. Para os homens também é importante a marca, mas é sobretudo as funções.”

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

Os estilos, marcas e características específicas dos relógios, parecem revelar as categorias demográficas de género e idade:

“É um relógio de senhora...”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“...todo cor-de-rosa, mesmo indicado para uma menina daquela idade...”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Esse relógio também deixou marcas e dura até hoje, mas já não é adequado para a idade.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Este aqui [com imagem de um monstro], tenho um puto com 8 anos que era capaz de o usar.”

(Homem, 30-39 anos. Entrevista em profundidade.)

“Sonho em comprar um daqueles relógios de adulto, analógico mas com cronómetro.”

(Género: masculino, 12 anos. Autobiografia.)

Analisando a história do relógio em si, temos que até muito recentemente (anos 70), a simples posse do relógio conferia *status*. O acesso a um relógio estava fortemente limitado à classe social alta e era muitas vezes recebido por heranças e/ou em momentos especiais. A revolução do quartzo

implicou a democratização do relógio, isto é, o acesso transversal do relógio a toda a sociedade:

“...a não ser pelo facto de em Portugal, tal como no resto do mundo, se ter iniciado o processo em que o relógio se tornou um acessório de moda barato e cada vez mais acessível ao publico.”

(Homem, 40-49 anos. Autobiografia.)

“...a grande importância que trouxe o relógio de quartzo foi a democratização da utilização do relógio...Até as classes mais pobres, que usavam relógios de bolso que eram herdados, passaram a poder também usar relógios de pulso.”

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

Actualmente os relógios, de modo particular as marcas dos relógios, continuam a ser reveladoras da posição sócio-económica do indivíduo:

“...Swatch e os da One Watch Company. São giros práticos e económicos. Ou melhor, são relógios para a “minha bolsa”. “

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Há vários relógios que gostaria de possuir, mas dado o seu elevado custo não é possível.”

(Mulher, 40-49 anos. Autobiografia.)

“É por uma questão de *status*?! É só para dizer.”

(Homem, 30-39 anos. Entrevista em profundidade.)

Alguns participantes consideram que algumas marcas são passíveis de aceder à medida que evoluem na carreira. Contudo, em relação a outras o custo associado é tão elevado, que os participantes têm consciência que para as adquirir seria preciso “ganhar o Euromilhões”:

“...fabricado por um dos relojoeiros suíços mais clássicos. Durante muito tempo não tive condições de o comprar...”

(Homem, 40-49 anos. Autobiografia.)

"...mas também caros! Mas aí já ganhava dinheiro!"

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

"...eu não dou muito por relógios. De qualquer forma e imaginando que ganharia o Euromilhões, talvez mudasse os meus hábitos relativamente a este assunto?!?!..."

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

"...Raimond Weill mais num domínio intangível, a não ser que brevemente seja uma das felizes contempladas com o Euromilhões."

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

Um participante alerta para problemas que actualmente podem colocar dúvidas sobre a capacidade de produtos como relógios, serem verdadeiramente representativos de *status* social:

"Acho que os relógios, hoje em dia, não representam o *status* social das pessoas, ao contrário do que muita gente pensa, pelo menos a avaliar pela quantidade de relógios contrafeitos que vejo nos pulsos das pessoas, nos dias em que correm... apenas com a diferença de que alguns anos atrás, os relógios marcavam o *status* social e económico de quem os usava."

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

Por outro lado, os relógios podem ser usados para sinalizar conformidade de grupo. Certas marcas, incluindo a muito mencionada Swatch, podem ser consideradas verdadeiros símbolos da identidade de grupo e de sentido de pertença ao mesmo:

"Os meus amigos da faculdade também tinham a mesma "fashion" e continuei por isso a minha "saga" de compra dos "Swatches"."

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

"E há marcas associadas também a partes da comunidade, como a comunidade gay, há marcas muito conotadas com grupos específicos..."

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

O relógio como parte integrante do "próprio"

As frases seguintes ilustram a interdependência revelada por muitos participantes relativamente aos relógios. Os relógios podem ser considerados como companheiros do dia-a-dia e, mesmo, como autênticos prolongamentos do "próprio":

"Um relógio. De um "brinquedo" que não queria passou a ser companhia do dia-a-dia!"

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

"Este relógio já viajou comigo para vários destinos. É o meu relógio mais viajado..."

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

"Eu ando sempre com relógio, sempre...Uso sempre relógios, sempre. Na praia, sempre."

(Homem, 30-39 anos. Entrevista em profundidade.)

"...também é um pouco uma parte de nós que está ali!"

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

"...talvez por ter um significado especial para mim ou talvez simplesmente por estar tão habituada a usá-lo e sentir como se faltasse alguma coisa."

(Género feminino, até 19 anos. Autobiografia.)

"Para mim, aquele relógio já faz parte da minha vida, pois trago-o, praticamente, todos os dias para a escola!"

(Género: feminino, 12 anos. Autobiografia.)

"...os relógios constituíram autênticos prolongamentos de mim. Por vezes, regressava a casa para o colocar, era quase como se não tivesse uma peça de roupa."

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

Tal facto é evidenciado pelos comentários respeitantes às emoções experimentadas aquando a perda, o roubo ou o estragar de relógios. Os relógios, como parte de nós, são todos especiais. Este mesmo facto pode explicar em grande parte os resultados do questionário e da análise qualitativa (já apresentados) referentes a questões como o não deitar relógios fora e os cuidados especiais que se tem com os relógios:

“Infelizmente à terceira foi de vez...perdi o relógio e nunca mais o encontrei. Fiquei bastante irritado por não ter tido suficiente cuidado...”

(Homem, 40-49 anos. Autobiografia.)

“...mas infelizmente roubaram-mo. Procurei em várias lojas e não encontrava, depois passados vários anos encontrei numa loja, tive para comprar mas já não era o mesmo...”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...e lembro-me como fiquei destroçada quando se estragou por ter entrado com ele para dentro de uma piscina!!!”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Já não o tenho pois um dia nos carrinhos de choque partiu-se, no seguimento de uma pancada. Fiquei muito triste porque adorava aquele relógio.”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Infelizmente, perdi este relógio!”

(Género feminino, 12 anos. Autobiografia.)

7.4.3 Os relógios como meio de julgar os outros

Os resultados da análise qualitativa permitiram entender melhor os obtidos com algumas perguntas do questionário. Os relógios que as pessoas comprem, usam e expõem, são utilizados frequentemente por terceiros para as avaliar e julgar. Tal deve-se ao facto de os relógios serem autênticos símbolos de completação do “próprio.”

Descodificação de mensagens e informação que o relógio transmite sobre as pessoas

Das frases seguintes verifica-se que a partir de relógios se descodificam mensagens e se retiram informações acerca de quem os usa:

“...que marcas usas, e eu dir-te-ei que és...”

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

“O relógio que usa é uma das primeiras coisas em que reparo numa pessoa quando a conheço pela primeira vez, por aí (erradamente ou não) penso poder encontrar características comuns (ou não).”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“ Mas depois comecei a reparar que o relógio era demonstrativo do estado de espírito, do estilo da pessoa...e a partir daí acho que nunca mais consegui olhar para as pessoas da mesma maneira.”

(Homem, 50-59 anos. Autobiografia.)

“...sou da opinião que o relógio revela muito sobre a pessoa que o está a usar.”

(Mulher, 40-49 anos. Autobiografia.)

As inferências acerca de terceiros, com base em relógios fazem-se não só ao nível de características pessoais (e.g., estilo, interesses e traços de personalidade) como também em função de categorias demográficas (e.g., género, idade e posição sócio-económica):

“...na primária tinha uma amiga com um Flick-Flack, aqueles relógios com bonecos da Swatch, para os miúdos. Mais tarde, tive outra amiga que só usava relógios de bolso, daqueles mesmo antigos. Era uma imagem de marca. Mais recentemente conheci um rapaz que só usa daqueles relógios grandes de marca, mas que têm a particularidade de serem “muito” coloridos: azuis fluorescentes, amarelos, laranjas, verdes fortes, vermelhos. Às vezes até usa vários ao mesmo tempo. Mas a grande característica dele é o facto de combinar a cor dos relógios com a cor das gravatas. E isso torna-o no mínimo, original.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Já os relógios é completamente diferente, conheço os relógios de praticamente todos os meus amigos e colegas, é um objecto que é uma afirmação de estilo, de personalidade, de *status* também.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Em relação à aviação, existem aquelas marcas típicas. Os Breitling, por exemplo, só deve haver, das pessoas que usam Breitling só 10% é que não devem ter nada a ver com a aviação. Eu acho. Aquilo é um relógio de piloto!”

(Homem, 30-39 anos. Entrevista em profundidade.)

Auto-conceito social

A forma como o consumidor sente ou imagina que os outros o vêem condiciona não só as suas interacções sociais, mas também o seu comportamento de consumo. Esta auto-imagem social contribui decisivamente para a definição do “próprio.” Este *input* da construção da identidade está patente em algumas autobiografias:

“Sabendo que naquela altura já me encontrava no início da puberdade e as raparigas já se mostravam um grupo “interessante,” achei que uma “cebola” não seria o objecto que desse “frutos,” talvez chamasse a atenção, mas pelos piores motivos.”

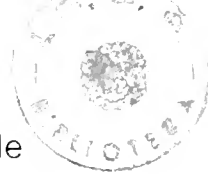
(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“...é avaliar o poder do relógio, ou melhor o poder da marca do relógio que usam, acho isto extraordinário, um fenómeno social, não dos tempos que correm mas de sempre...”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

O relógio na categorização directa das pessoas

Com base em relógios (e.g., os seus estilos, características e marcas) tende-se a avaliar e a categorizar as pessoas que os usam. As afirmações seguintes servem para exemplificar as conotações associadas e as fortes



expressões positivas e negativas muitas vezes utilizadas na avaliação de pessoas que usam diferentes tipos de relógios:

“...as pessoas que têm possibilidade de os adquirir [relógios de custo elevado], caracterizo-as como *peessoas de gosto muito requintado...*”

“...são *peessoas que usam sempre o mesmo* e o mais simples possível, condizendo perfeitamente com a sua maneira de estar na vida.”

(Mulher, 40-49 anos. Autobiografia.)

“Uma pessoa de vestido de noite e um Swatch *cai muito mal!* Já *cai mal* um vestido de noite e um relógio, ainda por cima um relógio, não tem que ser Swatch. Deve-se usar um relógio a condizer com a cor da joalheria que se usa...Agora, um Swatch, *não de todo!!!* Já passa aquilo de ser muito giro ou coisa assim! *É de mau gosto!!!* “

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

“O Herman José tem um relógio cheio de brilhantes, dourado, Rolex, de certeza. Um Rolex cheio de brilhantes e dourado. Nunca reparei no relógio dele, mas tenho a certeza que é! Bracelete dourada, metálica. É mesmo o estilo dele: um grande iate, um grande relógio, Rolex, que custou uma pipa de massa. *Mesmo para mostrar o máximo...É, tal e qual.*”

“...Para já o Figo e o Deco não têm nada a ver um com um outro. O Deco é *mais saloio*, por isso vai ter um relógio mais assaloiado. O Deco vai preocupar-se em que quando as pessoas olharem para o meu relógio, tem que mostrar que é um relógio que custou uma pipa de massa. O Figo não *está preocupado em mostrar* que o relógio dele é caro ou não. Quer escolher um relógio, assim, com grande pinta; não precisa que a marca esteja muito saliente. O Figo não, marca discreta mas um relógio com grande pinta. Mesmo a condizer com ele, eu acho.”

“...É horrível, isto parece um relógio, quem usa estes relógios são aqueles que tomam conta das meninas ali na Avenida da Liberdade.”

“...Detesto, detesto isso. Acho horrível. Isso é *para os velhos* que não vêm bem a data. É pá detesto isso.”

(Homem, 30-39 anos. Entrevista em profundidade.)

“Nunca compraria um relógio de ouro amarelo ou com pérolas. Porque acho que me ficam mal e acho-os feios. As pessoas que usam esses relógios *têm um gosto muito diferente do meu.*”

(Género feminino, 12 anos. Autobiografia.)

Os relógios podem representar uma base relevante de julgamento das pessoas. Consumidos publicamente, são muitas vezes alvo de observação, apreciação e comentários. Geram atitudes, que dão origem a avaliações e formação de impressões, tal como está patente nas observações seguintes:

“Para uma primeira impressão todos os detalhes contam e uma coisa em que eu intuitivamente reparo é no relógio que uma pessoa usa.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Os relógios são apenas uma das coisas de que gosto e de certo modo se inserem nas coisas que admiro em ter e de observar.”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“O relógio que eu tenho costuma ser bastante bem apreciado...posso dizer que fiquei satisfeito com os ciúmes dele em relação ao meu relógio.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“A frase de uma amiga: “Adoro sempre os teus relógios”. ”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Uma amiga já me disse que estava passado de moda e não deveria usá-lo...Fiquei magoada com a observação, mas continuo a usá-lo...”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“...Eu não estou a olhar para a cara das pessoas. A primeira coisa que eu olho para a pessoa é para o pulso! Estou a ver o relógio que elas têm. Olho para o relógio e tento identificar a marca e o modelo...”

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

“Os meus amigos elogiaram-no muito!”

(Género feminino, 12 anos. Autobiografia.)

7.4.4 Interação de papéis sociais e “próprios” possíveis com relógios

Significativamente bastante mencionado foi o facto dos relógios, na sequência do seu consumo simbólico, localizarem as pessoas na diversidade de papéis de identidade que assumem ao longo da vida, facilitando, deste modo, a definição, desempenho e comunicação dos mesmos.

Adequação situacional e expressão de diferenças individuais através de relógios

Da análise dos questionários desta pesquisa, conclui-se que a maioria dos participantes possui mais de um relógio. Classificam-nos, por exemplo, em função do estilo ou do material de fabrico. O papel simbólico dos relógios deriva, em larga medida, da variabilidade dos mesmos. Tal favorece a adequação situacional e facilita a demarcação de diferenças individuais, como se depreende dos comentários seguintes:

“...faço “segmentação de relógios,” ou seja, tenho relógios clássicos, desportivos, com bracelete em pele, em metal e outros mais arrojados...”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“[o relógio] Já teve certamente mais de 10 braceletes diferentes, de várias cores e materiais...”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“... tinha dois ou três relógios que usava. Porque é que tinha 2 ou 3? ...por causa de circunstâncias diferentes.”

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

Identidade e papéis: sua definição e comunicação

Muitos participantes consideram que para determinado papel de identidade existe um “relógio certo.” Ou seja, de um modo geral reconhece-se a

importância do relógio para a definição, comunicação e desempenho de papéis específicos assumidos pelo consumidor. Através da sua dimensão simbólica, os relógios condicionam não só a avaliação dos papéis desempenhados e a formação de impressões, como também facilitam ou inibem o desempenho, definição e comunicação dos mesmos. A dependência face a sinais exteriores é tanto maior quanto menor o conhecimento dos comportamentos considerados apropriados ao papel. Veja-se:

“... começou a utilizá-lo todos os dias para o trabalho; agora diz que faz parte do fato de trabalho, do seu dia a dia e que já se sente desorientado sem ele...”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...e passou a ser “o relógio” para as ocasiões mais formais e de trabalho.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia)

“...tenho um em preto que me foi oferecido por um aniversário, que foi muito usado, era o relógio de sábado à noite o relógio da disco.”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“O último que comprei foi para me dedicar ao mais recente prazer na minha vida: o surf. E comprei um da marca Géonaute, preto, plástico para me fazer companhia dentro de água e noutras provas de esforço físico na busca do peso ideal perdido.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Aquando de ocasiões especiais, também uso aquele que é mais valioso e requintado...”

(Mulher, 40-49 anos. Autobiografia.)

“Eu, quando vou voar, só uso dois tipos de relógios: uso um da CK, que não tem nada a ver, não é um relógio de piloto. É um relógio normal, mas como tem a bracelete preta e o mostrador branco e a farda é camisa branca com calças pretas, liga mesmo. Depois tenho outro, que é da Junkers. Junkers é uma marca de aviões da 2ª Guerra Mundial. Eram aviões muito famosos.”

“...tenho um que é para andar de mota de água e para a pesca, que é o mesmo, porque indica as marés, tem um gráfico de barras que indica a maré e a

amplitude da maré. Mas depois, tenho o relógio que é para jogar à bola. É digital e tem a bracelete em plástico, por causa do suor.”

(Homem, 30-39 anos, comandante de linha aérea. Entrevista em profundidade.)

“...eu sou uma pessoa que muda da noite para o dia, de acordo com estar a trabalhar ou estar à paisana, como costume dizer. Durante a semana, eu ando sempre com relógios, não são muito clássicos, mas são relógios de bracelete de pele, muito *standard*. Ao fim-de-semana ando com um relógio cor-de-laranja, de plástico, enorme, não têm nada a ver com a semana.”

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

“Uso-o também em grandes festas.”

(Género masculino, 12 anos. Autobiografia.)

“Este relógio uso em ocasiões especiais.”

(Género feminino, 12 anos. Autobiografia.)

Identities, papéis e transformações mágicas

Há também descrições de experiências de transformação do “próprio,” resultantes do uso do relógio “certo” para determinados papéis. Estas transformações mágicas traduzem-se frequentemente numa maior auto-estima, segurança e confiança no desempenho de diferentes papéis. Tal pode ser crucial para a avaliação e o sucesso do desempenho:

“Eu, por exemplo, quando uso relógios mais práticos e desportivos sinto-me uma pessoa mais descontraída e livre. Quando uso os mais clássicos e requintados sinto-me uma pessoa com mais responsabilidade e de postura mais séria.”

(Mulher, 40-49 anos. Autobiografia.)

“...mas acima de tudo um relógio que me transmite “poder”.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...quando uso o meu favorito, dá-me segurança...”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...o relógio funciona como um amuleto da sorte...Nunca me esqueço de o usar nos momentos que considero mais importantes, funciona como um protector.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

Adequação situacional dos relógios

Como consequência dos aspectos anteriormente referidos, temos que os participantes tendem a adequar o relógio que usam, nomeadamente ao nível de estilo, cores e marcas, em função da roupa (e respectivo estilo) e da circunstância. O relógio funciona, assim, como símbolo complementar do papel de identidade assumido em cada momento:

“...e procurava relógios para situações específicas: fim-de-semana *versus* trabalho; Verão *versus* Inverno....”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“...tenho relógios para sair à noite, mais arrojados; relógios para o fim-de-semana e praia, mais coloridos; relógios para trabalhar; etc.....”

(Homem 30-39 anos. Autobiografia.)

“...para um fato desportivo há relógios desportivos, para uma situação de cerimónia há outros tipos de relógios.”

(Homem 50-59 anos. Autobiografia.)

“...tenho relógios clássicos, desportivos, com bracelete em pele, em metal e outros mais arrojados, consoante a ocasião ou a roupa que tenho vestida.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“... também tem a ver com o que eu visto, com a roupa que trago vestida, às vezes com o tom de pele, tem a ver com o que eu vou fazer naquele dia. Se sei que vou para a praia, levo um relógio que sei que posso andar dentro da água com ele. Se vou para um casamento levo outro relógio, claro.”

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

"Próprios" possíveis

Alguns participantes revelaram nas suas autobiografias que têm ou evitam certos comportamentos com o intuito de evitar ou de promover deliberadamente a formação de "próprios" indesejados ou desejados. Entre tais comportamentos, temos: compras fora de Portugal, o uso (ou não-uso) de certos relógios/marcas e o imaginar de "próprios" potenciais. Alguns dos referidos comentários são:

"Mas evito comprar os mais conhecidos e compro também muitos fora de Portugal, de colecções que às vezes não chegam ao nosso país."

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

"...talvez chamasse a atenção, mas pelos piores motivos. Desta feita, fui deixando o relógio para trás, nomeadamente em casa."

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

"Lembro-me de ser miúda e de coleccionar publicidade de revistas com produtos que gostaria de ter no futuro, quando fosse adulta...1 relógio da Gucci...De certa maneira, acho que aquele relógio era a forma como eu me via no futuro, quando me tornasse uma pessoa adulta. Eu entendia que seria como "aquela senhora (mulher de negócios, ou coisa do género) que estava na revista."

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

"Não vou comprar um Swatch, ou assim uma coisa. Todos usam."

(Homem, 30-39 anos. Entrevista em profundidade.)

7.4.5 Relógios em períodos de transição de papel ou de reconstrução da identidade

Em períodos de transição de fase da vida ou quando se assumem novas identidades, tende a verificar-se uma maior dependência face à dimensão simbólica de vários produtos. Os relógios podem funcionar como símbolos

estereotipados de competência de papel, facilitando e apoiando a definição e desempenho de novos papéis e identidades.

Períodos de transição e transformações mágicas proporcionados por relógios

As expressões apresentadas de seguida servem de exemplo quanto às transformações mágicas associadas ao uso de relógios específicos em períodos caracterizados por alguma insegurança e incerteza no desempenho de certos papéis e identidades, nomeadamente o aumento da auto-estima, maior segurança, protecção e confiança:

“Eu tinha um relógio diferente de qualquer pessoa. Essa diferença fez-me sentir *especial* e não pior que as outras crianças.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Ainda não sabia ver as horas mas sentia-me *importante* por já usar um relógio no pulso...”

(Mulher, 40-49 anos. Autobiografia.)

“Na altura da universidade usava um relógio que era o relógio da sorte, tinha que o usar sempre em altura de exames, não era que isso resultasse, mas sentia-me *mais seguro*.”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“...o meu presente de conclusão da licenciatura...transmitia-me uma sensação de *confiança*, de *equilíbrio*, de mais *maturidade*...”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

De notar que para os adolescentes estas “transformações mágicas” (ou seja, ter objectos que ajudem no desempenho de certos papéis ou identidades e que compensem a incerteza inerente a períodos de transição) são

particularmente relevantes para o desenvolvimento do sentido de identidade do “próprio.” Alguns exemplos de comentários:

“Quando andava com ele sentia-me uma “mulher” *mais velha*. Eu era uma adolescente mas por ter aquele relógio já me achava *uma senhora*.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Quando o recebi senti-me *muito adulta*, já não era uma criança. Este relógio marcou-me muito pois quando o usava senti-me quase adulta, foi um passo de grande responsabilidade. Tem um valor sentimental para mim pois tornei-me *mais responsável*.”

(Género feminino, 12 anos. Autobiografia.)

Para mim, este relógio significava que eu *tinha crescido* e que estava praticamente no 2º ciclo (5º ano).”

(Género feminino, 12 anos. Autobiografia.)

Ritos de passagem

Importantes ritos de passagem são simbolizados através de relógios nomeadamente o fim do ensino básico, a entrada na faculdade e a passagem à fase adulta. Por outro lado, temos também que a adaptação a novas identidades é facilitada e suportada por relógios mais congruentes com as mesmas. Vejam-se os comentários seguintes:

“Os meus pais nunca foram de me oferecer prendas como prémio de boas notas, quadro de honra ou passagem de ano escolar – não fazia mais que a minha obrigação – mas quando entrei para a faculdade a Fernandinha decidiu oferecer-me uma prenda que lhe custou uma pipa de massa mas que lhe deu uma enorme satisfação: o filho estava na Faculdade!”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Ainda hoje é um “marco” na minha vida, (com a devida relatividade, claro) da passagem para a “vida adulta”.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Quando comecei a trabalhar reforçou-se o meu interesse por relógios pois agora já tinha os meios financeiros para poder comprar algo “melhor” do que um “Swatch”.”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“So me consegui livrar dos “Swatches” quando comecei a trabalhar porque aí a vida é outra!! Camel, Seiko, Tissot, Tag Heur!! E Eu tinha de evoluir!”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Depois quando entramos na Universidade...começamos a ganhar mais caracter, mais personalidade. Quando as pessoas querem qualquer coisa diferente começam a escolher outras marcas.”

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

Na adolescência, a aquisição e acumulação de símbolos materiais é particularmente importante para a formação do sentido de identidade. No caso particular deste estudo, a marca Swatch é extensamente referida como sendo a marca de relógios de qualquer adolescente. Tal, poderá permitir expressar conformidade de grupo e sentido de pertença, sem esquecer a importância de estar na moda. Estes aspectos, no seu conjunto, revelam-se centrais para o estabelecimento da identidade na adolescência. Alguns exemplos:

“A seguir a esse, vários relógios vieram, quase todos da Swatch, não fosse essa a marca de eleição de qualquer adolescente.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...quando tinha os meus 13 anos e nessa altura a moda eram os Swatch, que representavam a “fashion”, juntamente com as calças Levi’s, ténis All Stars e T-shirts Maui.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“...é há uma altura da nossa vida que nós tentamos integrar grupos, e tentamos não ser diferentes. Portanto, tentamos ser o mais próximo dos nossos

amigos, e os nossos hábitos de consumo são muito influenciados. E não gostamos muito de pôr o pé de fora.”

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

“Lembra-me a idade que marca o início da adolescência.”

(Género masculino, 12 anos. Autobiografia.)

7.4.6 Congruência com a auto-imagem

Da análise qualitativa realçam-se também os aspectos ilustrativos da inter-relação entre (1) a imagem que o consumidor tem de diferentes relógios e (2) a imagem que a pessoa tem de si (actual, ideal ou social).

Transferência da imagem do utilizador-tipo para o "próprio"

Os participantes tendem a associar aos relógios atributos pessoais relacionados com o estereótipo existente relativo ao utilizador-tipo, como se pode inferir dos comentários seguintes:

“...ofereci-lhe um belo relógio Tommy Hilfiger, que conjugava o clássico e o discreto sem deixar de ser jovem e ter aquele toque de graça...”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Achei o relógio bastante jovem com a bracelete laranja...”

(Homem, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Um relógio sóbrio, discreto, elegante...”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Se o meu relógio preferido fosse uma pessoa seria: simples, bonito por dentro (por fora também), elegante e nunca me deixaria chegar atrasada ou ficar mal.”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“Os relógios que eu mais gosto se fossem pessoas eram o Tom Cruise no filme Top Gun. Tom Cruise, aquele estilo, pinta, de comandante com um Porche descapotável.”

(Homem, 30-39 anos. Entrevista em profundidade.)

“Se o meu relógio fosse uma pessoa, eu a acharia muito bonita e gostaria muito dela.”

(Género feminino, 12 anos. Autobiografia.)

Por outro lado temos também referências muito concretas a certas marcas e modelos específicos com imagens bem definidas do utilizador-tipo (e.g., Calvin Klein e Omega). No seu conjunto, estes aspectos estão relacionados com o facto do simbolismo dos relógios resultar igualmente da transferência dos significados que lhes estão subjacentes para o consumidor, através da sua compra, uso e exposição. A escolha, a preferência e/ou uso dos relógios, de certas marcas ou modelos é influenciada pela imagem a que se quer estar associado, pelo acesso ao sonho que representam. Veja-se:

“Os relógios que sempre gostei são da marca Gucci...”

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

“...também gosto de outras marcas, tais como: Guess, D&G, Fóssil, Festina e muitas mais.”

(Mulher, 40-49 anos. Autobiografia.)

“...as minhas marcas favoritas são: Swatch (sempre, claro!), Calvin Klein, Guess e Raimond Weill...”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“A linha Promaster da Citizen, que são os relógios mais ligados ao desporto....mas a grande linha são os relógios de mergulho...90% dos consumidores que os compram nunca fizeram mergulho na vida e nunca vão precisar daquelas funções, é uma questão de design por um lado, e é viver esse espírito, ter um relógio de mergulho, eu faço parte dessa equipa, tenho um Aqualine...e que tem muito a ver com isto, o factor aspiração, as pessoas compram os modelos, compram sonhos. E

isto é o que está mais perto de um sonho...É verdade que nós compramos porque aspiramos um sonho mas também gostamos de mostrar a terceiros. Senão não faria sentido!”

(Homem, 40-49 anos. Entrevista em profundidade.)

Congruência com a auto-imagem

As expressões seguintes ilustram de forma clara que os relógios (modelos e marcas) são escolhidos quando existe congruência entre os seus atributos pessoais e algum aspecto do “próprio,” ou seja, com a imagem que as pessoas têm deles próprias (real ou ideal) ou a imagem que pretendem transmitir (social). É interessante realçar que no caso específico dos relógios de sonho, a imagem que os participantes afirmam que gostariam de alcançar é representada essencialmente por marcas de elevado e reconhecido prestígio.

“...foi comprado por mim e *tem a minha cara*. É da marca Fóssil, é castanho e azul, tem um estilo radical e irreverente.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“O relógio mais caro que tenho é um Gucci e, por incrível que pareça, é o que gosto menos, talvez por ser muito clássico ou *não fazer o meu género*.”

(Mulher, 20-29 anos. Autobiografia.)

“O relógio que mais usei é o que uso diariamente há cerca de 10 anos. Vi-o e soube que era aquele. Um relógio discreto, com design agradável e que reflectia alguma da *aventura que queria para a minha vida* – um Camel.”

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

“Marcas, marcas de aviação. É Breitling, é Fortis, é Bell & Ross, são as minhas marcas favoritas. Breitling já foi mesmo a minha marca favorita. Poderei comprar um ligado a todo o terreno ou assim, tipo um Camel. Mas 90% dos relógios que comprarei serão sempre *ligados ao facto de ser piloto*.” Depois tenho alguns que *não têm tanto a dizer comigo*.”

(Homem, 30-39 anos. Entrevista em profundidade.)

"...acho que não podia deixar de dizer que o relógio dos meus sonhos é o OMEGA 007."

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

"Em relação ao que gostava de ter, um é praticamente impossível é um Ómega Constellation..."

(Mulher, 30-39 anos. Autobiografia.)

"Actualmente como relógio de sonho talvez um Guirard Perreguer WW.TC em aço que acho bastante bonito..."

(Homem, 20-29 anos. Autobiografia.)

7.5 Síntese conclusiva

Os resultados apresentados sugerem que: (1) aos relógios são atribuídos significados além do seu valor funcional; (2) os relógios são considerados por vários participantes como posses especiais, com forte ligação pessoal e emocional; (3) os relógios fazem parte do sistema de comunicação simbólica, possuindo deste modo capacidade para satisfação da necessidade de expressão das identidades individual e social; e (4) os relógios, considerados símbolos complementares do "próprio," contribuem de forma relevante para a definição, manutenção e melhoria do auto-conceito.

Os resultados evidenciam a relação interactiva entre auto-conceito e consumo de relógios: (1) os relógios como veículos de construção, comunicação, manutenção e melhoria do auto-conceito e (2) a imagem que cada indivíduo tem de si próprio como importante condicionante do comportamento de consumo de relógios.

CONCLUSÕES

O presente estudo visa contribuir para o conhecimento da forma como o auto-conceito afecta as decisões dos consumidores.

Relativamente aos significados associados a relógios, os resultados corroboram a noção de que os relógios são parte integrante do sistema de comunicação simbólica:

(a) Em termos da ligação com os relógios foram identificadas duas posturas distintas. Para algumas pessoas, em menor número na amostra, os relógios não têm qualquer importância, não os comprando nem os usando, ou sendo valorizados exclusivamente pela sua função utilitária de “dar horas.” O grupo de participantes mais representativo da amostra revela ter com os relógios ligações fortes e emocionais, reveladoras do significado que os relógios podem ter para além da função básica.

(b) Ambos os grupos, embora por razões diferentes, reconhecem a menor importância dos relógios em termos da sua utilidade prática. Esta necessidade é actualmente substituída por outros meios alternativos de ver horas, como o telemóvel e o computador.

(c) Relativamente aos relógios detidos, a maioria dos participantes: (1) possui mais do que um (a média é de 6 relógios); (2) gasta em média €100

na compra de cada relógio; e (3) o custo do relógio mais caro é, em média, de €250. Estes resultados revelaram-se congruentes com os números apresentados na caracterização do mercado de relógios em Portugal, nomeadamente em termos de quantidades vendidas e perfil da nossa população (o segmento mais representativo é o segmento médio baixo). De entre as razões possíveis de justificar o valor baixo encontrado para o número de relógios adquiridos por ano, destaca-se o facto de os relógios serem frequentemente vistos como objectos-prenda e o custo elevado dos mesmos.

(d) Alguns dos participantes que procuram nos relógios a satisfação de outras necessidades além da utilitária, consideram o “ver horas” como algo secundário ou complementar. Outros motivos que estão na base das escolhas de relógios pelos consumidores passam por: 1) os considerarem como importantes acessórios de moda, possuindo vários, de diferentes estilos e materiais para os adequar à roupa e circunstância; 2) os apreciarem por aspectos como a máquina em si, a mestria de fabrico e a tradição das marcas; e 3) os utilizarem como veículos de expressão das identidades individual e social.

(e) Os relógios estão longe de serem objectos indiferentes. Mesmo entre o grupo com fraca ligação a relógios encontram-se relatos de histórias de relógios marcantes ou associados a momentos importantes. Aos relógios são atribuídos significados especiais visíveis, por exemplo, nas descrições dos primeiros relógios, experiência a que se associam memórias, sentimentos e transformações mágicas. De valor intrínseco elevado são presentes que marcam eventos específicos (e.g., aniversário e casamento) e a passagem de grandes ciclos da vida, de maior responsabilidade e maturidade (e.g., fim

da escola primária e entrada na faculdade) com efeitos positivos na auto-estima e confiança. Alguns participantes consideram os relógios como verdadeiras relíquias e/ou investimentos, como testemunhos que passam de geração em geração.

(f) Como exemplos de comportamentos reveladores da relevância pessoal dos relógios realça-se: 1) a dificuldade em os deitar fora mesmo quando estragados, velhos ou não funcionem; 2) o guardar de relógios antigos em lugares especiais como forma de manter a história pessoal, o sentido do “eu passado”; 3) o efectuar esforços de tempo, dinheiro e emoções em certas aquisições; e 4) o rodear os relógios de cuidados especiais.

(g) Entre o grupo de pessoas para quem os relógios significam mais do que o somatório das características tangíveis, parte significativa da ligação com relógios resulta do prazer e das emoções que envolvem toda a experiência de consumo, uso e posse dos mesmos. A maioria dos participantes reconhece o papel dos relógios como veículos de expressão e comunicação do “próprio” e de identidade social.

A presente investigação reforça os resultados obtidos em importantes estudos empíricos aplicados a outras categorias de produtos relativamente à dinâmica da relação interactiva entre auto-conceito e consumo. Sob reconhecimento das suas propriedades simbólicas, os relógios são vistos como veículos de expressão e comunicação do auto-conceito e como parte integrante do projecto de criação simbólica do “próprio.” Veja-se:

(a) Os relógios são utilizados como meios de expressão e comunicação do próprio: 1) expressando e confirmando o sentido de ligação ao “eu passado,”

os relógios permitem encontrar a história pessoal, ajudando no conhecimento e definição de quem somos. Constituem lembranças visíveis da história pessoal, revelam ligações a pessoas e marcam eventos relevantes e experiências marcantes vividas ao longo da vida; 2) os relógios contêm informação reveladora de diversos aspectos da personalidade de cada pessoa: estilo, interesses, gostos particulares e diferenciação. Muitos participantes afirmaram procurar, através da compra, uso e exposição de relógios, a satisfação da sua necessidade de *uniqueness*, facilitada via quantidade e variedade da oferta de relógios no mercado, por compras de edições exclusivas ou por evitar marcas muito comuns; 3) de igual forma, através dos relógios tornam-se visíveis as categorias interligadas à sociedade como um todo (idade, género, posição sócio-económica), expressa-se conformidade com grupos e sinaliza-se a pertença aos mesmos; e 4) os relógios são vistos por alguns participantes como autênticas extensões e prolongamentos de si próprios. Esta interdependência face aos relógios é evidente nas expressões de sentimento associadas a situações de roubo, perda ou avaria, como verdadeiros “atentados” a elas próprias.

(b) Os relógios representam frequentemente símbolos complementares do “próprio.” Com base nos relógios julgam-se e avaliam-se os outros. Descodificando mensagens embutidas nos relógios, infere-se acerca da identidade individual (e.g., personalidade e gostos) e social (idade, género, estatuto social) das pessoas. Os relógios são base relevante para formação de impressões, na medida em que são um alvo frequente de observação, comentários e apreciação. Relembrando as premissas do modelo do interaccionismo simbólico, da mesma forma que os relógios afectam a percepção que fazemos dos outros, definem também a nossa identidade.

(c) Os vários papéis de identidade que assumimos ao longo da vida são uma componente base do auto-conceito. Os relógios funcionam como importantes meios de localização social, comunicando a identidade do momento. A qualidade e adequação dos relógios a papéis e contextos sociais específicos facilitam o desempenho dos papéis e reforçam os comportamentos considerados apropriados aos mesmos. Os relógios podem realmente transformar o “próprio,” física e/ou psicologicamente (e.g., aumento da auto-estima e confiança no desempenho).

(d) Ajudados pelos relógios podemos tornar real o “próprio” possível. Comportamentos como evitar marcas comuns, comprar edições exclusivas ou relógios fora de Portugal facilitam o alcançar de concepções desejadas e/ou o evitar das indesejadas.

(e) Os relógios revelam-se cruciais em períodos de transição de papel, ajudando a explorar, a estabelecer e a suportar os novos papéis e identidades.

(f) Aos relógios, e mais especificamente a marcas e a modelos, são associados atributos pessoais (e.g., elegante, feminino, clássico e desportivo) que podem traduzir com bastante precisão a imagem do seu utilizador-tipo. Vários comportamentos de consumo de relógios como uso, compra e preferência por marcas e estilos, resultam da comparação directa entre a imagem do relógio e a imagem que o consumidor tem de si próprio (real ou ideal) ou pretende transmitir (social).

O presente estudo encerra as seguintes limitações:

(1) Não constitui uma investigação exaustiva da relação entre auto-conceito e consumo de relógios, o que conjuntamente com o carácter não aleatório e dimensão da amostra definida, dificulta a generalização dos resultados obtidos para além da amostra estudada. Na medida em que podem ser encontradas divergências nos significados atribuídos aos relógios em função do contexto cultural, os resultados não podem também ser extrapolados fora do contexto cultural português.

(2) No que concerne às escalas usadas para medição do envolvimento e *uniqueness* a interpretação dos resultados é limitada na medida em que não foram aplicadas as originais (com todas as componentes e itens) e procedeu-se a uma tradução directa dos itens utilizados sem se ter em consideração algumas especificidades contextuais e culturais.

(3) A informação qualitativa e quantitativa gerada por este estudo sugere (*à posteriori*) que uma das questões incluídas no questionário aplicado poderia ter assumido outra forma: "Quantos relógios novos tem por ano (média, incluindo os oferecidos)?" em vez de "Quantos relógios compra por ano (média)?".

No sentido de aprofundar o estudo empírico sobre a dinâmica da relação entre auto-conceito e consumo seria interessante no futuro: 1) alargar o âmbito de investigação a outras categorias de produtos com alguma relevância entre os portugueses (e.g., telemóveis), e 2) explorar melhor o tema, mediante a introdução de variáveis passíveis de gerar efeitos mediadores na relação (e.g., diferenças de género, estágios do ciclo de vida e variáveis de personalidade).

No caso específico da categoria de produto relógios, futuros trabalhos podiam ser direccionados no sentido de explorar com mais pormenor a relação entre o consumidor e os relógios:

- Ampliar a amostra de trabalho por meio de técnicas de amostragem probabilísticas, de forma a melhorar o potencial de generalização das conclusões do estudo.
- Seria interessante pormenorizar e caracterizar os perfis de envolvimento (natureza e intensidade) do consumidor com relógios.
- Sendo o consumidor dinâmico e pró-activo na procura e construção de significados para o seu projecto de auto-conceito, devia-se explorar factores, reais e potenciais, passíveis de provocar alterações na natureza e na intensidade da ligação com os relógios, como sendo o aparecimento de produtos concorrentes aos relógios (e.g., telemóveis), não só em termos de capacidade de satisfação da necessidade utilitária, mas também das de índole simbólica.
- Introduzir na análise o simbolismo subjacente a marcas e a estilos.

Por último, referem-se algumas implicações práticas do presente trabalho de investigação para o caso específico dos profissionais de Marketing do mercado de relógios em Portugal:

- Medir perfis de envolvimento (natureza e tipos) com os relógios, pode constituir uma base de segmentação de clientes mais eficaz, implicando o desenvolvimento e a implementação de planos de Marketing adequados às características dos consumidores em termos do que procuram com a compra, uso e posse de relógios. Diferentes tipos de envolvimento tendem a

ter implícitas necessidades e respostas comportamentais diversas por parte dos consumidores.

- Os modelos de Marketing devem ter em conta que existem pessoas para quem a necessidade de diferenciação é particularmente relevante. Tal facto implica compreender as estratégias usadas para satisfação dessa necessidade. A procura de *uniqueness* condiciona várias decisões de consumo, tais como: moda, estilos, designs e locais de venda.
- Compreender como o auto-conceito interage com o consumidor de relógios, pode constituir uma forma de melhor rentabilizar o negócio num mundo cada vez menos diferenciado ao nível das características tangíveis dos produtos. Neste sentido 1) identificar o grupo ou sub-grupos para quem a satisfação das necessidades simbólicas é particularmente relevante; 2) segmentar produtos e serviços em função da imagem dos consumidores em contextos sociais específicos e/ou em períodos de transição particulares; e (3) desenvolver programas de Marketing que facilitem o estabelecer da ligação entre imagem do relógio/marca de relógio e a imagem do consumidor, constituem estratégias que podem ser exploradas pelos profissionais de Marketing, tendo em consideração a função crucial dos relógios para o auto-conceito e o papel condicionante do auto-conceito no comportamento de consumo de relógios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- "A força da China," *Paixão Relojoeira: Fora de Série – Diário Económico*, Outubro 2004, 4.
- Banaji, Mahzarin R. e Deborah A. Prentice (1994), "The Self in Social Contexts," *Annu. Rev. Psychol.*, 45, 297-332.
- Bhat, Subodh e Srinivas K. Reddy (1998), "Symbolic and Functional Positioning of Brands," *Journal of Consumer Marketing*, 15, 1, 32-43.
- Belk, Russell W. (1988), "My Possessions Myself," *Psychology Today*, 22, 7-8.
- _____ (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15, 139-68.
- _____ (1989), "Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective," *Journal of Consumer Research*, 16, 129-32.
- _____ (1992), "Moving Possessions: An Analysis Based on Personal Documents from the 1847-1869 Mormon Migration," *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 3, 339-61.
- _____ (2003), "Shoes and Self," *Advances in Consumer Research*, 30, 27-33.
- _____ (2004), "Men and Their Machines," *Advances in Consumer Research*, 31, 273-78.
- Belk, Russell W., Kenneth D. Bahn e Robert N. Mayer (1982), "Developmental Recognition of Consumption Symbolism," *Journal of Consumer Research*, 9, 1, 4-17.
- Belk, Russell W., Robert N. Mayer e Amy Driscoll (1984), "Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Products," *Journal of Consumer Research*, 10, 386-97.
- Chamberlayne, Prue (2004) "Biographical Research in Eastern Europe: Altered Lives and Broken Biographies," *Contemporary Sociology*, 33, 3, 378-79.
- Christopher, Andrew N., Ryan D. Morgan, Pam Marek, Maggie Keller e Kansie Drummond (2005), "Materialism and Self-Presentational Styles," *Personality and Individual Differences*, 38, 137-49.
- Cohen, Joel B. (1989), "An Over-Extended Self?," *Journal of Consumer Research*, 16, 125-28.

- Coulter, Robin A., Linda L. Price e Lawrence Feick (2003), "Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe," *Journal of Consumer Research*, 30, 151-69.
- Dittmar, Helga (1994), "Material Possessions as Stereotypes: Material Images of Different Socio-Economic Groups," *Journal of Economic Psychology*, 15, 561-85.
- Dittmar, Helga, Jane Beattie e Susanne Friese (1996), "Objects, Decision Considerations and Self-Image in men's and women's impulse purchases," *Acta Psychologica*, 93, 187-206.
- Dittmar, Helga e John Drury (2000), "Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers," *Journal of Economic Psychology*, 21, 109-42.
- Dittmar, Helga e Lucy Pepper (1994), "To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents," *Journal of Economic Psychology*, 15, 233-51.
- Ellemers, Naomi, Russell Spears e Bertjan Doosje (2002), "Self and Social Identity," *Annu. Rev. Psychol.*, 53, 161-86.
- Elliott, Richard (1997), "Existential Consumption and Irrational Desire," *European Journal of Marketing*, 31, 3, 4, 285-96.
- Ericksen, Mary K. (1996), "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A European perspective," *Journal of Euro-Marketing*, 6, 1, 41-56.
- Figueiredo, Mariza (2006), "A hora das estrelas," *Máxima*, Outubro, 156-58.
- Freake, Douglas (1995), "The Semiotics of Wristwatches," *Time Society*, 4, 1, 67-90.
- Graeff, Timothy R. (1996), "Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption," *Psychology & Marketing*, 13, 5, 481-99.
- Hansen, Karen V. (1999), "Historical Sociology and the Prism of Biography: Lillian Wineman and the Trade in Dakota. Beadwork, 1893-1929," *Qualitative Sociology*, 22, 4, 353-68.
- Heath, Adam P., e Don Scott (1998), "The self-concept and image congruence hypothesis: An empirical evaluation in the motor vehicle market," *European Journal of Marketing*, 32, 11/12, 1110-23.
- Hill, Manuela Magalhães e Andrew Hill (2000), *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo.

- Hogg, Margaret K., Alastair J. Cox e Kathy Keeling (2000), "The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation," *European Journal of Marketing*, 34, 5/6, 641-66.
- Hoyer, Wayne D. e Deborah J. Macinnis (2001), "Symbolic Consumer Behavior," *Consumer Behavior*, 2ª Ed., Houghton Mifflin Company, New York, 448-75.
- Jain, Kapil (1990), "An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement," *Advances in Consumer Research*, 17, 594-602.
- Jamal, Ahmad, e Mark M. H. Goode (2001), "Consumers and Brands: A study of the impact of Self-Image congruence on brand preferences and satisfaction," *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 6/7, 482-92.
- Johar, J.S. e M. Joseph Sirgy (1991), "Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to use Which Appeal," *Journal of Advertising*, 10, 3, 23-33.
- Jones, D. G. Brian (1998), "Biography as a Methodology for Studying the History of Marketing Ideas," *Psychology & Marketing*, 15, 2, 161-73.
- Katz, James E. e Satomi Sugiyama (2006), "Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan," *New Media & Society*, 8, 321-37.
- Kopytoff, Igor (1986), "The Cultural Biography of Things: Commoditization as process," *The Social Life of Things, Commodities in Cultural Perspective*, ed. Arjun Appadurai, London Cambridge University Press, 64-91.
- Laoire, Caitriona Ní (2000), "Conceptualising Irish Rural Youth Migration: A Biographical Approach," *International Journal of Population Geography*, 6, 229-43.
- Laurent, Gilles e Jean-Noël Kapferer (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 12, 41-53.
- _____ (1985), "Consumer Involvement Profiles: A new Practical Approach to Consumer Involvement," *Journal of Advertising Research*, 6, 48-56.
- Leigh, James H. e Terrance G. Gabel (1992), "Symbolic Interactionism: Its effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy," *Journal of Services Marketing*, 6, 3, 5-17.
- Löfgren, Orvar (1990), "Consuming Interests," *Culture & History*, 7-36.
- Macrae, C. Neil e Galen V. Bodenhausen (2000), "Social Cognition: Thinking Categorically about Others," *Annu. Rev. Psychol.*, 51, 93-120.

- Malhotra, Naresh K. (1988), "Self Concept and Product Choice: an integrated perspective," *Journal of Economic Psychology*, 9, 1–28.
- Malhotra, Naresh K. e David F. Birks (1999), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Harlow, England, Prentice Hall, Inc.
- Markus, Hazel e Elissa Wurf (1987), "The Dynamic Self-concept: A Social Psychological Perspective," *Institute for Social Research, University of Michigan*, 38, 299-337.
- Mehta, Raj e Russell W. Belk (1991), "Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States," *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 398-411.
- O'Cass, Aron e Emily Frost (2002), "Status brand: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption," *Journal of Product & Brand Management*, 11, 2, 67–88.
- Oliveira, Fernando Correia de (2003), "Viagens no tempo. O Relógio de pulso," *Espiral do Tempo*, 1º trimestre, 73-77.
- _____ (2006), "Nicolas Hayek: O homem que reinventou as horas," *Pública*, Junho, 40-48.
- _____ (2006), "O prazer de (não) ver as horas," *Máxima*, Outubro, 142-44.
- Onkvisit, Sak e John Saw (1987), "Self Concept and Image Congruence: some research and managerial implications," *Journal of Consumer Marketing*, 4, 1, 12-23.
- Piacentini, Maria e Greig Mailer (2004), "Symbolic consumption in teenagers' clothing choices," *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 3, 251-62.
- Pestana, Maria Helena e João Nunes Gageiro (1998), *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Petiz, Joana (2004), "Relógios excepcionais para todos os gostos," *O Independente*, Novembro, 6-7.
- "Relógios," *Especial Revista Focus*, 2005.
- Schiffman, Leon G. e Leslie L. Kanuk (2000), "Personality and Consumer Behavior," *Consumer Behavior*, 7ª Ed., Prentice Hall, 113-21.
- _____ (2000), "The Influence of Culture on Consumer Behavior," *Consumer Behavior*, 7ª Ed., Prentice Hall, 324-45.

- Schouten, John W. (1991), "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction," *Journal of Consumer Research*, 17, 412-25.
- Sheth, Jagdishn, Banwari Mittal e Bruce I. Newman (1999), "Costumer Motivation: Needs, Emotions, and Psychographics," *Costumer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*, Dryden Press, Orlando, FL, 362-71.
- Sirgy, Joseph M. (1982), "Self Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 287-99.
- Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, Tamara F. Mangleburg, Jae-ok Park, Kye-Sung Chon, C.B. Claiborne, J.S. Johar e Harold Berkman (1997), "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 3, 229-41.
- Solomon, Michael R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 319-28.
- _____ (1990), "The Imperial Self," *Advances in Consumer Research*, 17, 68-70.
- _____ (2003), "The Self," *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 6ª Ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 148-85.
- Stanley, Liz (1993), "On Auto/Biography in Sociology," *Sociology*, 27, 1, 41-52.
- Steinberg, Laurence e Amanda Sheffield Morris (2001), "Adolescent Development," *Annu. Rev. Psychol.*, 52, 83-110.
- Titon, Jeff Todd (1980), "The Life Story," *The Journal of American Folklore*, 93, 369, 276-92.
- Wallendorf, Melanie e Eric J. Arnould (1988), "My Favorite Things: Across-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage," *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 531-47.
- Wattanasuwan, Kritsadarat (2005), "The Self and Symbolic Consumption," *Journal of American Academy of Business*, 6, 1, 179-84.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1994), "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising," *Journal of Advertising*, 13, 4, 59-70.

ANEXOS



Relacionamento do Consumidor com Relógios

“AS HISTÓRIAS DOS MEUS RELÓGIOS...”

Para a realização desta investigação sobre o Relacionamento do Consumidor com Relógios, complementarmente ao preenchimento do questionário, solicito a sua participação--verdadeiramente imprescindível--para a concretização deste estudo, num outro tipo de colaboração: escrever uma **Autobiografia dos Seus Relógios**. Conte-me, por escrito a(s) história(s) dos seus relógios, episódios sobre a vida dos mesmos que falem do seu relacionamento com eles, do significado que os mesmos têm para si!

Não se preocupe com a sequência dos relatos, o mais importante é que escreva, espontaneamente e de forma sincera. Não existem histórias certas ou erradas, boas ou más... existem as histórias dos **Seus Relógios!**

Em anexo encontra (1) algumas “pistas” (gerais e sugestões de histórias) para começar a escrever e (2) os meus contactos para o caso de precisar esclarecer dúvidas que possam surgir.

Garanto a máxima confidencialidade de todos os dados fornecidos, salvaguardando-se na apresentação dos resultados apurados o anonimato de todos os participantes. Recordo que não lhe é pedida (no questionário e na Autobiografia dos Relógios) a sua identificação (nome).

Da sua colaboração depende a realização desta investigação. Tenho a certeza que posso contar consigo ... sobretudo com as histórias dos **Seus Relógios!**

OBRIGADA
Tânia Correia

Contactos: Telemóvel: 96 4237416; Telefone directo trabalho: 21 3822889; E-mail: ftania@clix.pt; Morada: Rua José Maria Rodrigues nº 7 2º Dto. 1300-334 Lisboa

Orientações Gerais:

- ✓ Não existe limite de páginas
- ✓ Escreva a caneta
- ✓ Escreva numa letra o mais legível possível
- ✓ Prazo: uma semana

“Pistas” sobre o que escrever:

- ✓ **Procure os relógios que tem, e pense um pouco sobre eles**, sobre os que usa normalmente, os que deixou de lado e também noutros que já não tem/usa e de que se lembre.
- ✓ **Agora, conte-me a história de alguns**, talvez seja mais fácil escrever sobre os que por algum motivo são especiais para si (actuais ou mais antigos), sobre os que mais gosta /usa ou gostaria de ter.
- ✓ À medida que escrever as histórias específicas, por favor identifique, como se de uma breve apresentação se tratasse (marca, estilo, entre outros), o relógio a que se refere os respectivos relatos.
- ✓ De seguida, apresento um esquema, sugestões de “histórias” que pode ter em consideração como simples “pistas” para escrever sobre os seus relógios. **Atenção, são apenas dicas, não tem que as seguir.**

(continua...)

Relógios: Geral	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acha que os Relógios dizem algo sobre a pessoa que o usa? O que dizem os seus Relógios sobre si? ✓ Pense num(a) amigo(a) seu/sua e lembre-se de um Relógio que ele/ela use. O que diz o Relógio sobre ele (a)? ✓ Existe algum Relógio que sonhe em comprar? Qual? Porquê? Como caracteriza as pessoas que o usam? ✓ Existe algum Relógio que nunca compraria? Qual? Porquê? Como caracteriza as pessoas que o usa?
Relógios que marcaram a sua vida	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lembra-se do seu primeiro relógio? Quando o recebeu? Como era ele? Quem lhe comprou/ofereceu? Ainda o tem? Como se sentiu quando o recebeu? Que disseram os seus amigos e familiares quando viram o seu relógio? ✓ Tem algum relógio que marcou um periodo importante da sua vida (quando foi para a escola primária, quando passou para a escola preparatória, secundária, quando começou a trabalhar, quando fez 10, 15 anos, 18 anos, 30 anos, entre outros eventos que considere importantes)? Fale um pouco sobre ele. O que significava para si esse relógio? (maturidade, mais responsabilidade, quase adulto) ✓ Existe algum relógio que tivesse sido muito desejado? Porque o queria tanto? Conseguiu-o? Como é/era ele? O que significa/ou para si ter/usar esse relógio? ✓ Existem relógios que não consegue deitar fora? Porquê? Alguns têm valor sentimental para si? Quais? Porquê?
Relógios que usa normalmente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ De entre os relógios que tem, usa sempre o mesmo? Adequa o relógio à roupa que veste (em termos de estilo, cores) como se de um acessório de moda se tratasse? Adequa os relógios que usa consoante a ocasião (escola/trabalho, discoteca, entre outras)? Porquê? ✓ Como é o seu relógio preferido? Como se sente quando o usa? Usa-o normalmente ou apenas em ocasiões especiais? Quais? ✓ Que tipo de reacções/comentários já sentiu/ouviu por parte dos seus amigos e familiares relativamente aos seus relógios? Se o seu relógio preferido fosse uma pessoa como o caracterizava?

Obrigada pelas suas histórias!

(continua...)

As Histórias dos Seus Relógios...

Anexo 2 – Guião para as entrevistas em profundidade

1ª Parte: Histórias dos meus Relógios

Fale um pouco sobre os seus relógios:

- ✓ Apresente os mesmos: quantos tem, que marcas, que estilos.
- ✓ Histórias particulares de alguns que queira partilhar: lembram alguém/evento; foram presentes a si mesmo; foram oferecidos.
- ✓ Cuidados com os mesmos: trata-os como “seres vivos”; pelo menos com especial atenção?
- ✓ Ajusta-os às situações? O _____ (nome e profissão) qual usa? Porquê? (sorte, imagem, ajustado à roupa) E o _____ (nome)? (mais desportivos, mais informais).
- ✓ Existem relógios que nunca deitava fora? Porquê?
- ✓ Tem algum de infância/adolescência? Lembra-se como foi quando o recebeu?
- ✓ Porque gosta tanto de relógios? Quais as razões de compra/guardar tantos?
- ✓ 2/3 Relógios – olhe para os mesmos como se fossem pessoas: como os caracteriza em termos de atributos pessoais?

2ª Parte: Os Relógios dos outros

- ✓ Publicidades Omega e TAG Heuer: que atributos pessoais associa de imediato à imagem do relógio e do utilizador tipo representado pela celebridade.
- ✓ Figuras públicas portuguesas: Herman José (é público o seu interesse por relógios) – face à imagem que tem do Herman, como descreveria o relógio que considera adequado ao mesmo? E se fosse o Figo? E o Deco?
- ✓ Publicidade de vários relógios (diferentes estilos e marcas):
 - Algum destes relógios nunca usaria? Porquê? Como descreve a pessoa que tipicamente o usa? Conhece alguém que goste desse relógio? Acha que essa pessoa é como descreveu a pessoa tipo desse relógio?
 - IWC/Corum (linha mais desportiva): usava-os? em qualquer situação? Mais ajustado a que situação? Que tipo de pessoas liga directamente a este estilo de relógios? Conhece alguém que considere “este relógio é cara da (o) _____”?
 - Ganhava o euro milhões, qual o relógio que comprava? Porquê? Como caracteriza as pessoas que o usam?

Anexo 3 – Questionário

PROJECTO DE INVESTIGAÇÃO – ISEG



Relacionamento do Consumidor com Relógios

Parte I – Você e os Relógios

Instruções: Para cada frase marque um CÍRCULO em volta do número que melhor corresponde à sua opinião.

1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Neutro (Indiferente); 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente

	DISCORDO		Neutro	CONCORDO	
	Totalmente			Totalmente	
(1) Sei muito sobre Relógios.	1	2	3	4	5
(2) Dou muito importância a tudo o que se relaciona com os Relógios.	1	2	3	4	5
(3) Para mim os Relógios são uma fonte de prazer.	1	2	3	4	5
(4) Os Relógios que uso expressam a pessoa que sou.	1	2	3	4	5
(5) Interesse-me muito por Relógios.	1	2	3	4	5
(6) Conheço alguns Clubes de Relógios/marcas de Relógios (ex. Swatch the Club).	1	2	3	4	5
(7) Os Relógios são importantes acessórios de moda.	1	2	3	4	5
(8) Podemos dizer algo sobre os outros pelo Relógio que usam.	1	2	3	4	5
(9) Comprar um Relógio é como oferecer um presente a mim próprio.	1	2	3	4	5
(10) Compro Relógios exclusivos de edições limitadas.	1	2	3	4	5
(11) Sinto dificuldade em deitar fora alguns dos meus Relógios.	1	2	3	4	5
(12) Participo em eventos promovidos por marcas de Relógios.	1	2	3	4	5
(13) Acompanho o lançamento de novos modelos de Relógios.	1	2	3	4	5
(14) Os Relógios podem valorizar quem os usa.	1	2	3	4	5
(15) Observo as montras das lojas de Relógios.	1	2	3	4	5
(16) Compro revistas relacionadas com Relógios.	1	2	3	4	5
(17) Dá-me prazer escolher os Relógios que vou usar.	1	2	3	4	5
(18) Podemos impressionar os outros pelos Relógios que usamos.	1	2	3	4	5
(19) Recebo catálogos de lojas de Relógios.	1	2	3	4	5
(20) Pertença a Clubes de Relógios/marcas de Relógios.	1	2	3	4	5
(21) Usar um Relógio novo é sempre uma emoção.	1	2	3	4	5
(22) Alguns dos meus Relógios têm valor sentimental para mim.	1	2	3	4	5
(23) Tenho pelo menos um Relógio que nunca vou deitar fora.	1	2	3	4	5
(24) Observo os Relógios que os homens usam.	1	2	3	4	5
(25) Observo os Relógios que as mulheres usam.	1	2	3	4	5
(26) Os Relógios servem apenas para ver horas.	1	2	3	4	5

Parte II – Os Seus Relógios

- (1) Quantos Relógios tem? _____.
- (2) Em média, quantos Relógios compra por ano? _____.
- (3) Em média, quanto gasta na compra de cada Relógio? _____ Euros.
- (4) Quanto custou o Relógio mais caro que tem? _____ Euros (aproximadamente).
- (5) Quanto pensa que vale a sua colecção de Relógios? _____ Euros (aproximadamente).

Parte III – Você Como Consumidor

Para o conjunto seguinte de frases, pense em termos genéricos, como consumidor de diferentes categorias de produtos.

Instruções: Para cada frase marque um CÍRCULO em volta do número que melhor corresponde à sua opinião.

1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Neutro (Indiferente); 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente

	DISCORDO Totalmente		Neutro		CONCORDO Totalmente
(1) Procuro activamente desenvolver uma imagem pessoal distinta comprando produtos e marcas especiais.	1	2	3	4	5
(2) No que respeita aos produtos que compro e às situações em que os uso, as regras são para ser quebradas.	1	2	3	4	5
(3) Os produtos e as marcas que mais gosto são os que expressam a minha individualidade.	1	2	3	4	5
(4) Gosto de desafiar o gosto das pessoas que conheço, comprando produtos que elas não apreciam.	1	2	3	4	5
(5) Quanto mais comum é um produto/marca entre o público em geral, menos interesse tenho em comprá-lo.	1	2	3	4	5
(6) Raramente actuo de acordo com o que os outros pensam ser os produtos certos a comprar.	1	2	3	4	5
(7) Como regra, não gosto de produtos/marcas usualmente comprados pela generalidade das pessoas.	1	2	3	4	5
(8) No que respeita aos produtos que compro e às situações em que os uso, muitas vezes quebro as regras e os costumes.	1	2	3	4	5
(9) Muitas vezes procuro determinado tipo de produtos ou marcas como forma de criar o meu próprio estilo.	1	2	3	4	5
(10) Procuro evitar produtos comprados pela generalidade das pessoas.	1	2	3	4	5
(11) Muitas vezes combino produtos de forma a criar uma imagem pessoal distinta, difícil de replicar.	1	2	3	4	5
(12) Quando os produtos/marcas que gosto tornam-se muito populares, deixo de ter interesse neles.	1	2	3	4	5

Parte IV– Perfil Demográfico e Informação Complementar

Instruções: Para cada questão marque uma cruz (X) no quadrado que melhor corresponde à sua opinião/situação.

- (1) Sexo
- Masculino 1
 - Feminino 2
- (2) Que idade tem?
- Até 19 anos 1
 - 20-29 2
 - 30-39 3
 - 40-49 4
 - 50-59 5
 - > 59 6

- (3) Estado civil
- Solteiro 1
 - Casado 2
 - Viúvo 3
 - Divorciado 4
- (4) Habilitações Literárias (Nível de Ensino Mais Elevado Que Concluiu)
- Ensino Básico 1
 - Ensino Secundário 2
 - Ensino Superior 3
 - Pós Graduação/Mestrado/MBA/Doutoramento 4
 - Outro 5 → Qual? _____
- (5) Estuda actualmente?
- Sim 1
 - Não 2
- Se respondeu afirmativamente à questão anterior, por favor especifique:
- Curso _____
 - Estabelecimento de Ensino _____
- (6) Qual a sua situação profissional (função & cargo)?
- Função: _____
 - Cargo: _____

Se considerar que há informação importante sobre o seu relacionamento com os Relógios que não foi abordada no questionário, ou se pretender explicar alguma das suas respostas, agradecemos que utilize o espaço que se segue.

Por favor, verifique se respondeu a todas as questões.
Muito Obrigado pela sua Participação.

Contacto:
Tânia Correia
Tel.: 964 237 416 – Email: ftania@clix.pt
Rua José Maria Rodrigues, nº 7 2º Dto.
1300-334 Lisboa



Anexo 4 – Escala de envolvimento: itens originais *versus* itens aplicados por faceta

Itens Originais (e.g.)	Itens Aplicados
Prazer	
I get myself pleasure by purchasing a	p1_3 Para mim os Reloques são uma fonte de prazer
When one buys a if is a bit like making a gift to oneself	p1_9 Comprar um Relógio é como oferecer um presente a mim próprio
... and is a particularly like	p1_17 Dá-me prazer escolher os Reloques que vou usar
	p1_21 Usar um Relógio novo é sempre uma emoção
Interesse	
For me does not matter	p1_1 Ser muito sobre Reloques
... it is of great importance to	p1_2 Dou muito importância a tudo o que se relaciona com os Reloques
I have a strong interest in	p1_5 Interesse-me muito por Reloques
	p1_13 Acompanho o lançamento de novos modelos de Reloques
Valor simbólico	
The you buy, tells a little bit about you	p1_4 Os Reloques que uso expressam a pessoa que sou
	p1_8 Podemos dizer algo sobre os outros pelo Relógio que usam
... can really tell about a person by the he/she picks out	p1_18 Podemos impressionar os outros pelos Reloques que usamos
	p1_14 Os Reloques podem valorizar quem os usa
Risco - importância	
When you get a it's not a big deal if you make a mistake	
It is really annoying to purchase a that is not suitable	
Risco - probabilidade	
When I purchase a I am never sure of my choices	
When you get a it's hard to make a bad choice	
When I face a shelf of I always feel a bit at a loss to make my choice	
Ligação emocional	
	p1_22 Alguns dos meus Reloques têm valor sentimental para mim
	p1_11 Sinto dificuldade em deitar fora alguns dos meus Reloques
	p1_23 Tenho pelo menos um Relógio que nunca vou deitar fora

Anexo 5 – Escala de *uniqueness*: itens originais *versus* itens aplicados por faceta

Itens Originais (e.g.)

Escolhas Criativas

I actively seek to develop my personal uniqueness by buying special products or brands.

The products and brands that I like best are the ones that express my individuality.

I often look for one-of-a-kind products or brands so that I create a style that is all my own.

I often combine possessions in a such a way that I create a personal image for myself that can't be duplicated.

Often when buying merchandise, an important goal is to find something that communicates my uniqueness.

I have sometimes purchased unusual products or brands as a way to create a more distinctive personal image.

I collect unusual products as a way of telling people I'm different.

I often try to find a more interesting version off run-of-the-mill products because I enjoy being original.

Having an eye for products that are interesting and unusual assists me in establishing a distinctive image.

I often think of things I buy and do in terms of how I can use them to shape a more unusual personal image.

I'm often on the lookout for new products or brands that will add to my personal uniqueness.

Escolhas Não Populares

As far as I'm concerned, when it comes to the products I buy and the situations in which I use them, customs and rules are made to be broken.

I enjoy challenging the prevailing taste of people I know by buying something they wouldn't seem to accept.

I rarely act in agreement with what others think are the right thing to buy.

When it comes to the products I buy and the situations in which I use them, I have often broken customs and rules.

If sometimes hinted that I had been dressing inappropriately for a social situation, I would continue dressing in the same manner.

When dressing, I sometimes dared to be different in ways that others are likely to disapprove.

I often dress unconventionally even when it's likely to offend others.

Concern of being out of place doesn't prevent me from wearing what I want to wear.

I have often violated the understood rules of my social group regarding what to buy or own.

I have often gone against the understood rules of my social group regarding when and how certain products are properly used.

When I dress differently, I'm often aware that others think I'm peculiar but I don't care.

Itens Aplicados

p3_1 Procuro activamente desenvolver uma imagem pessoal distinta comprando produtos e marcas especiais.

p3_3 Os produtos e as marcas que mais gosto são os que expressam a minha individualidade.

p3_9 Muitas vezes procuro determinado tipo de produtos ou marcas como forma de criar o meu próprio estilo.

p3_11 Muitas vezes combino produtos de forma a criar uma imagem pessoal distinta, difícil de replicar.

p3_2 No que respeita aos produtos que compro e as situações em que os uso, as regras são para ser quebradas.

p3_4 Gosto de desafiar o gosto das pessoas que conheço, comprando produtos que eles não apreciam.

p3_6 Raramente actuo de acordo com o que os outros pensam ser os produtos certos a comprar.

p3_8 No que respeita aos produtos que compro e as situações em que os uso, muitas vezes quebro as regras e os costumes.

Anexo 5 – Escala de *uniqueness*: itens originais *versus* itens aplicados por faceta (continuação)

Itens Originais (e.g.)	Itens Aplicados
<i>Evitar Semelhanças</i>	
The more commonplace a product or brand is among the general population, the less interest I am in buying it	p3_5 Quanto mais comum é um produto/marca entre o público em geral, menos interesse tenho em comprá-lo
As a rule, I dislike products or brands that are customarily purchased by everyone	p3_7 Como regra, não gosto de produtos/marcas usualmente comprados pela generalidade das pessoas
I often try to avoid products or brands that I know are bought by the general population	p3_10 Procuro evitar produtos comprados pela generalidade das pessoas
When products and brands I like become extremely popular, I lose interest in them	p3_12 Quando os produtos/marcas que gosto tornam-se muito populares, deixo de ter interesse neles
I avoid products and brands that have already been accepted and purchased by the average consumer	
When a product I own becomes popular among the general population, I begin using it less	
I give up wearing fashions I've purchased once they become popular among the general public	
Products don't seem to hold much value for me when they are purchased regularly by everyone	
When a style of clothing I own becomes too commonplace, I usually quit wearing it	